



BACHELORARBEIT

Immanuel Jesse

**Risikosport und
Sportsponsoring für die
Markeninszenierung**

2014

BACHELORARBEIT

Risikosport und Sportsponsoring für die Markeninszenierung

Autor:
Immanuel Jesse

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM11sS1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Volker J. Kreyher

Zweitprüfer:
Prof. h.c. cn Dietmar Pfaff

Einreichung:
Mannheim, den 22.01.2014

BACHELOR THESIS

Risk sport and sport sponsorship for staging brand

author:

Immanuel Jesse

course of studies:

Applied Media

seminar group:

AM11sS1-B

first examiner:

Prof. Dr. Volker J. Kreyher

second examiner:

Prof. h.c. cn Dietmar Pfaff

submission:

Mannheim, the 22.01.2014

Bibliografische Angaben

Jesse, Imanuel

Risikosport und Sportsponsoring für die Markeninszenierung

Risk sport and sport sponsorship for staging brand

54 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Abstract

Neue Technologien, neue Medien, neue Trends. Im ständigen Wandel der Zeit befinden sich auch Sportarten, Verbände, Vereine, Unternehmen und Privatpersonen vor der Aufgabe sich stets optimal zu vermarkten und zu positionieren.

Für die Chance im Wettbewerb des Marktes, sowohl im Sport als auch in der Wirtschaft, als ein gut funktionierendes Marketinginstrument zu interagieren bedarf es an Analysen, Strategien und Handlungen. Deshalb befasst sich diese Bachelorarbeit mit der Entwicklung von Risikosportarten und Sportsponsoring für die Markeninszenierung. Trend- und Funsportarten drängen sich in den Markt und es gilt zu betrachten inwieweit sie für den Markt von Relevanz sind und werden können. Red Bull hat dies schon früh erkannt und auf ein gezieltes Marketing von Extremsport gesetzt. In den einzelnen Kapiteln, sowie im Abschnitt der kritischen Reflexion und Handlungsempfehlungen, werden sich Möglichkeiten zur Markeninszenierung darstellen.

Schlüsselwörter: Markeninszenierung, Risikosport, Funsport, Trendsport, Extremsport, Sportsponsoring, Sportmarketing, Marketing im Sport, Marketing mit Sport

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VII
Tabellenverzeichnis	VIII
Abkürzungsverzeichnis	IX
1 Aufgabenstellung, Zielsetzung und Aufbau	1
2 Marketing im und mit Sport	3
2.1 Definition und Arten von Sportmarketing	3
2.2 Marketing im Sport	7
2.2.1 Sportmarketinganalyse	7
2.2.2 Strategische Planung im Sportmarketing	8
2.2.3 Sportmarketinginstrumente und operative Planung	9
2.3 Marketing mit Sport	15
2.3.1 Definition von Sportsponsoring	16
2.3.2 Entwicklung und Bedeutung von Sportsponsoring	16
2.3.3 Arten von Sportsponsoring	19
2.3.4 Einsatz von Sportlern und Sportarten zum Zweck der Markeninszenierung	20
2.4 Werbung im Sport	24
2.5 Werbung mit Sport	25
3 Trend- und Funsport	28
3.1 Trendsport	28
3.1.1 Definition und Entwicklung von Trendsport	28
3.1.2 Trends im Sport	33
3.2 Funsport	34
3.3 Leistungssport	36
4 Risikosport	38
4.1 Definition und Einordnung von Risikosport	38
4.2 Trend- und Einstellungsentwicklung	39
5 Markeninszenierung durch Risikosport am Beispiel von Red Bull	43
5.1 Red Bull als Sportsponsor	45
5.2 Rolle der Medien beim Sportsponsoring von Red Bull	49

6 Kritische Reflexion und Diskussion von Risikoaktivitäten für die Markeninszenierung.....	51
6.1 Kritische Reflexion und Diskussion	51
6.2 Handlungsempfehlungen	53
Literaturverzeichnis	55
CD-Verzeichnis.....	62
Lebenslauf	63
Eigenständigkeitserklärung	64

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Aufbau der Arbeit	2
Abb. 2: Marketingbereiche.....	3
Abb. 3: Sportmarketing-Modell	6
Abb. 4: PESTLE – Analyse.....	8
Abb. 5: Werbung im Sport	12
Abb. 6: TV-Gelder 1. Bundesliga im Fußball	14
Abb. 7: Mediale Wahrnehmung von Sponsoring.....	17
Abb. 8: Umsatzvolumen Sportsponsoring weltweit	17
Abb. 9: Sponsoring Dimensionen	19
Abb. 10: Werbeziele mit Einzelsportlern	21
Abb. 11: Werbebeispiele von Einzelsportlern	22
Abb. 12: Primäre und Sekundäre Kundengruppen von Sportorganisationen	26
Abb. 13: Werbung von Sportorganisationen	27
Abb. 14: Entwicklungsphasen von Trendsportarten.....	33
Abb. 15: Trends im Sport.....	34
Abb. 16: Bossaball und Snowscooter	35
Abb. 17: Longboard und Mountainbord	35
Abb. 18: Aufmuths Merkmale von Risikosport	38
Abb. 19: Risiko- und Extremsportarten	42
Abb. 20: Red Bull Logo	43
Abb. 21: Absatz- und Umsatzzahlen Red Bull	44
Abb. 22: Veranschaulichung der Absatz- und Umsatztendenz	44
Abb. 23: Wahrnehmung Sponsoring-Index	45
Abb. 24: Einzelsportler von Red Bull	46
Abb. 25: Teamsportsponsoring von Red Bull.....	47
Abb. 26: Red Bull Veranstaltungen	47
Abb. 27: Extremsportsponsoring von Red Bull	48
Abb. 28: Fan-Facebook-Ranking Unternehmen	50

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Marketingkonzepte	4
Tab. 2: Special Olympics Sportarten	13
Tab. 3: Definitionsansätze von Trendsport	29
Tab. 4: Trendsportarten in Deutschland	32
Tab. 5: Apter Theorie	41

Abkürzungsverzeichnis

Afrz.	altfranzösisch
Vlat.	Vorlateinisch
OLS	optimal level of stimulation
OLA	optimal level of arousal (Erregung)
SSS	Sensation Seeking Scale
DOSB	Deutscher Olympischer Sportbund
DSM	Deutsche Sport-Marketing GmbH

1 Aufgabenstellung, Zielsetzung und Aufbau

Die Aufgabe und Zielsetzung dieser Arbeit ist die Charakterisierung der Bedeutung von Risikosport und Sportsponsoring für die Markeninszenierung. Dazu wird auch ein Bezug zu der Marke Red Bull als Fallbeispiel hergestellt.

Spätestens seit diversen Todesfällen und dem intensiven Sportsponsoring von Marken ist die Entwicklung von Fun-, Trend- und Risikosportarten im Fokus von Sportorganisationen, Unternehmen, Medien und Rezipienten. Jedes dritte Unternehmen unterstützt den Sport, der aktive und passive Sportkonsum beträgt deutschlandweit knapp 90 Milliarden Euro. Die Medien-, Sponsoring- und Werbeaufwendungen der Unternehmen in Deutschland liegen allein bei 5,5 Milliarden Euro pro Jahr. Inklusive aller branchenabhängigen Unternehmen und Organisationen ist der Sport somit einer der größten Arbeitgeber und Wirtschaftsförderer in Deutschland [vgl. Puth-Weißenfels/Kahlen 2012].

Die Entwicklung des Sports, im Besonderen die der ‚neuen Sportarten‘, ist bislang sehr rar analysiert und belegt. Statistiken zur Sportleranzahl von Trend-, Fun- und Extremsportarten sind kaum und noch weniger aktuell zu finden. Diesbezüglich ist es ein weiteres Ziel dieser Arbeit die Entwicklungen dieser Sportbereiche darzustellen und in der Folge die Relevanz für die Zukunft zu erkennen.

Nach der Darstellung der Aufgabe, Zielsetzung und dem Aufbau, welcher auch in der folgenden Abb. 1 veranschaulicht ist, wird diese Arbeit mit einem theoretischen Teil von Marketing im und mit Sport beginnen.

In den folgenden Unterpunkten wird hinzufügend die Werbung im und mit Sport, sowie das Sportsponsoring innerhalb der Markeninszenierung behandelt.

In Kapitel 3 werden die Neolexeme ‚Fun- und Trendsport‘ definiert, sowie eine Beziehung zum Leistungssport differenziert. Im fließenden Begriffsübergang wird in Kapitel 4 der Risikosport portraitiert und definiert. Verhaltens- und psychologische Ansätze sind darin zusammengefasst.

In Anwendung der erarbeiteten Kenntnisse in den theoretischen Abschnitten bezieht sich das 5. Kapitel auf das Fallbeispiel der Markeninszenierung und des Sportsponsorings von Red Bull.

Diese Arbeit zusammenfassend wird eine kritische Reflexion und Diskussion der sportbezogenen Aktivitäten von Unternehmen.

Wie bereits angesprochen gibt die folgende Abbildung einen Gesamtüberblick der Arbeit.



Abb. 1: Aufbau der Arbeit
[eigene Darstellung]

2 Marketing im und mit Sport

2.1 Definition und Arten von Sportmarketing

Marketing ist ein aus dem englischen eingedeutschter Begriff. Laut Duden ist es das Handeln zur „Ausrichtung eines Unternehmens auf die Förderung des Absatzes durch Betreuung der Kunden, Werbung, Beobachtung u. Lenkung des Marktes sowie durch entsprechende Steuerung der eigenen Produktion: operatives M.“ [Duden 2011, 1159] bezogen.

„Der Grundgedanke des Marketings ist die konsequente Ausrichtung des gesamten Unternehmens an den Bedürfnissen des Marktes“. Des Weiteren ist „das Erkennen von Marktveränderungen und Bedürfnisverschiebungen [...], um rechtzeitig Wettbewerbsvorteile aufzubauen“ [Kirchgeorg 2013], wichtig. Während dieses urspr. Verständnis von Marketing sich durchweg kundenorientiert verhielt, zählen heute weitere Anspruchsgruppen wie z.B. Stakeholder, Shareholder, Staat und Umwelt mit zum Marketingbereich. Dadurch ist das Marketingkonstrukt in Abb. 2 ein zentrales Element der Unternehmensführung [vgl. Kirchgeorg 2013].



Abb. 2: Marketingbereiche
[vgl. Kirchgeorg 2013]

Für den Sportbereich treffen alle diese Marketingbereiche zu. Innovation bedeutet hierbei nicht ausschließlich die Entdeckung neuer Sportarten, sondern ebenso die Weiterentwicklung von Produkten und Angeboten reagierend auf die Nachfrage bzw. Bedürfnisse. In der Vertriebsunterstützung ist es wichtig den richtigen Point-of-Sale, zum richtigen Produkt, zum richtigen Zeitpunkt in der richtigen Art und Weise zu vermark-

ten. Dabei ist eine gute Kundenpflege und Außendarstellung nicht zuletzt in den verschiedenen Medien wichtig. Für richtiges Productplacement und Vertrieb ist eine gut platzierte und effektive Werbung von Bedeutung. Ob Torkamera, kürzere Halbzeiten, weniger Unterbrechungen oder mehr Action, Innovationen sind unerlässlich im Konkurrenzkampf gegenüber anderen Sportarten. Neue Produkte, wie z.B. Merchandising-Produkte oder neue Tochtergesellschaften für interne, externe oder neue Geschäftszweige, sind im Trend und stabilisieren Marke, Bilanzen und Nachhaltigkeit.

Durch die zunehmende Professionalisierung von Amateur- und Spitzensport lässt sich eine Veränderung im Marketingverständnis feststellen. Während im alten Verständnis eher eine Angebotsorientierung vorherrschte, wodurch die Leute kommen mussten, orientiert man sich nun an der Nachfrage der Rezipienten. In den Anfangszeiten versuchte man durch standardisiertes Marketing Trends zu entwickeln und beim Rezipienten ein Nachfrageverhalten zu schaffen, wohingegen man im modernen Sportmarketing mit den Rezipienten als Partner zusammenarbeitet. Die folgende Tab.1 verdeutlicht anhand von kurzen Begrifflichkeiten den vollzogenen Verständnisunterschied:

	Traditionelle Sportanbieter	Professionelle Sportanbieter
Selbst-Verständnis	Betrieb	Marke
Marketing-Verständnis	Club-Aktivitäten	Geschäftsmodelle
Marketing-Struktur	Angebotsorientierung	Nachfrageorientierung
Marketing-Geschäftspartner (B2B)	Sponsoren	Partner
Marketing-Zielgruppe (B2C)	Fans	Kunden
Marketing-Instrumente	Standardisierte Marketing-Instrumente	Sportspezifische Marketing-Instrumente

Tab. 1: Marketingkonzepte

[Eigene Darstellung in Anlehnung an Hermanns/Riedelsmüller, 9; Rohlmann/Schewe, 8]

Offen ist noch die Interpretation von Sportmarketing als eine eigenständige Marketingform oder eine Abwandlung des allgemeinen Marketings. Eine m.E. nach sehr treffende Interpretation schließt weder die eine noch die andere Sichtweise aus. Demnach ist Sportmarketing eine allgemeine Marketingform, „hängt jedoch von der Fähigkeit ab, die sportinhärenten Gegebenheiten adäquat zu erfassen und problemspezifische Lösungsvorschläge zu erarbeiten“ [Freyer 2005, 101ff].

„Sportmarketing ist die spezifische Anwendung der Marketing-Prinzipien und – Prozesse auf Sportprodukte und Sportdienstleistungen im Sinne der marktorientierten Unternehmensführung.“ [Nufer/Bühler 2013, 8] Dabei umfasst es sowohl die Vermarktung von Organisationen und Produkten des Sports („Marketing im Sport“), als auch das Marketing von sportnahen und sportfernen Produkten und Dienstleistungen mit Sport („Marketing mit Sport“) [vgl. Nufer/Bühler 2013, 8]. Darin befinden sich viele Arten von Sportmarketing wie:

- Ambush Marketing im Sport
- Business-to-Business-Marketing im Sport
- Ethik im Sportmarketing
- Event-Marketing im Sport
- Hospitality Marketing im Sport
- Markenmanagement im Sport
- Marktforschung im Sport
- Marktsegmentierung im Sport
- Merchandising im Sport
- Neuromarketing im Sport
- Rechte und Rechtevermarktung im Sport
- Relationship Marketing im Sport
- Social Marketing im Sport
- Social Media im Sport
- Sponsoring im Sport
- Testimonial- und Celebrity-Werbung im Sport
- Ticketing im Sport
- Virtuelle Werbung im Sport

[vgl. Nufer/Bühler 2013, 3f].

Der deutsche Sportdachverband DOSB hat im Zuge der Professionalisierung und Spezialisierung diesbezüglich die Tochtergesellschaft ‚Deutsche Sport-Marketing‘ (DSM) gegründet und operieren mit dieser Agentur in allen Marketingfragen dem DOSB unterstellten Sportarten und -ereignisse. Unter der Berücksichtigung der bisherigen Definition und Feststellungen unterscheidet man das Sportmarketing grundsätzlich in zwei Perspektiven:

- Marketing von/im Sport
- Marketing mit Sport

In der folgenden Abb. 3 wird die elementare Bedeutung dieser beiden Teilbereiche im Einzelnen dargestellt:

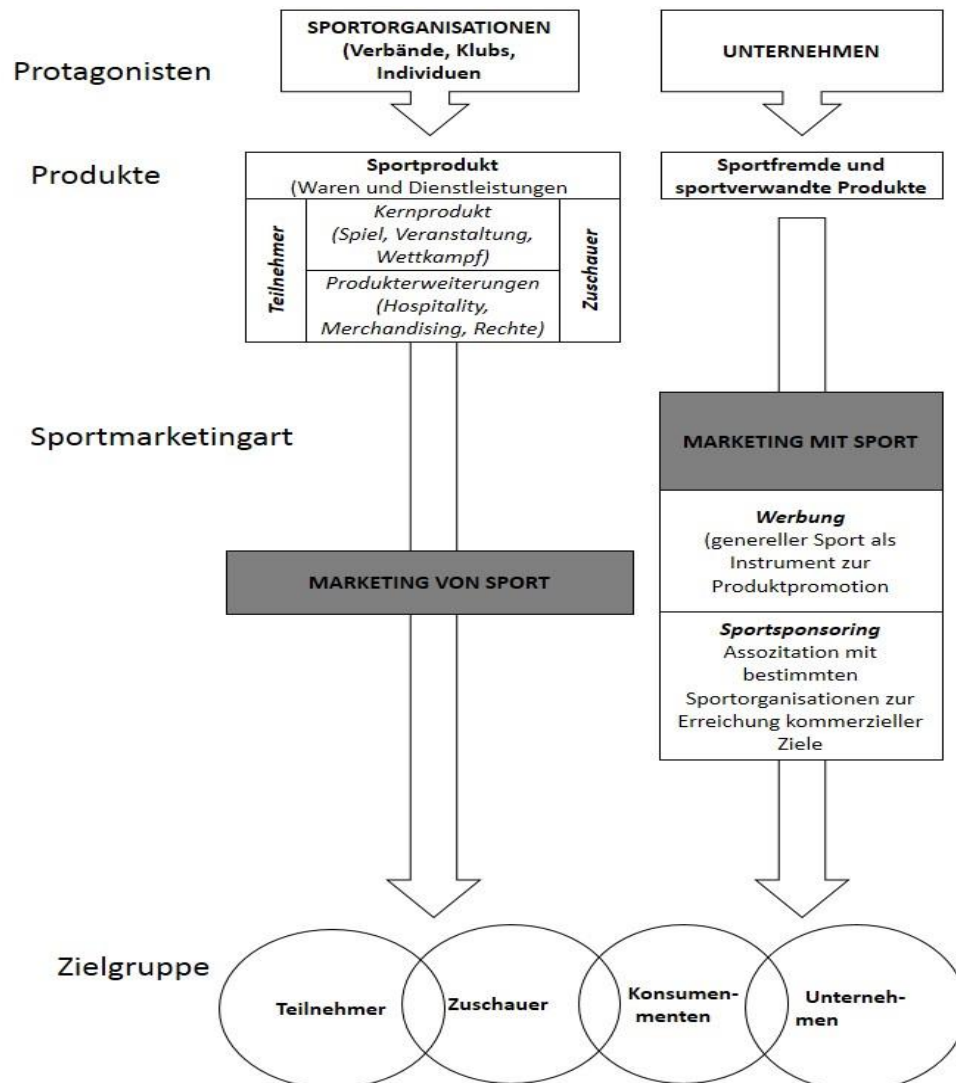


Abb. 3: Sportmarketing-Modell
[Eigene Darstellung in Anlehnung an Nufer/Bühler 2013, 43]

Im Folgenden werden die Besonderheiten dieser Perspektiven, Marketing von/im Sport und Marketing mit Sport spezieller betrachtet.

2.2 Marketing im Sport

Die aktuelle Situation von Marketing im Sportmarkt fordert Sportorganisationen in besonderem Maße. Eine Vielzahl an Konkurrenten, wie z.B. andere Vereine auf nationaler und internationaler Ebene, andere Zuschauersportarten und ebenso andere alternative Freizeitmöglichkeiten, gilt es zu beachten und sich im gleichen Zuge gegen diese auf dem Markt durchzusetzen. Nur so können notwendige Zuschauer, Medien, Konsumenten, Mitarbeiter, Aktionäre und andere Rezipienten gewonnen werden. Dies erfordert für immer mehr Sportorganisationen und –unternehmen die Zusammenarbeit mit professionalisierten Partnern, wie Agenturen, Sponsoren oder Rechtevermarktern. Das bedeutet, dass man verstärkt seine Sportart und sich selbst vermarkten muss [vgl. Nufer/Bühler, 44].

2.2.1 Sportmarketinganalyse

Hierfür bedarf es einer genauen Analyse der internen und externen Umwelt. Die sog. SWOT-Analyse, auf der Suche nach Stärken-Schwächen und Chancen-Risiken, ist eine gängige Methode. Sportorganisationen und –unternehmen behelfen sich oft auch mit der PEST-Analyse, welche die politische, ökonomische, soziale und technische Makro Umwelt beleuchtet. Die neuesten Analysen diesbezüglich fassen hinzufügend noch Umwelt und rechtliche Seite mit ein, was unersetzlich und nachhaltig ist. Dadurch taucht die Pest – Analyse vereinzelt auch unter dem Begriff PESTLE – Analyse auf. [vgl. Zigu 2013; Nufer/Bühler 2013, 45]. Die Abb. 4 wird veranschaulichen welche Punkte es zu betrachten gilt.

Ebenso erforderlich ist im Sportbusiness eine gute Zielgruppen-, Wettbewerbs- und Wettbewerberanalyse um genauer auf den Markt eingehen zu können und die Bedürfnisse zu erkennen. Dies sollte von Marktforschungsexperten geschehen, damit die Validität und Genauigkeit gewährleistet ist um eine Unternehmensstrategie aufzubauen. Hierzu einen Auszug an deutschen Marktforschungsunternehmen:

- Deloitte
- Ernst & Young
- Sportfive
- IFM
- Sports + Markt
- Ipsos.

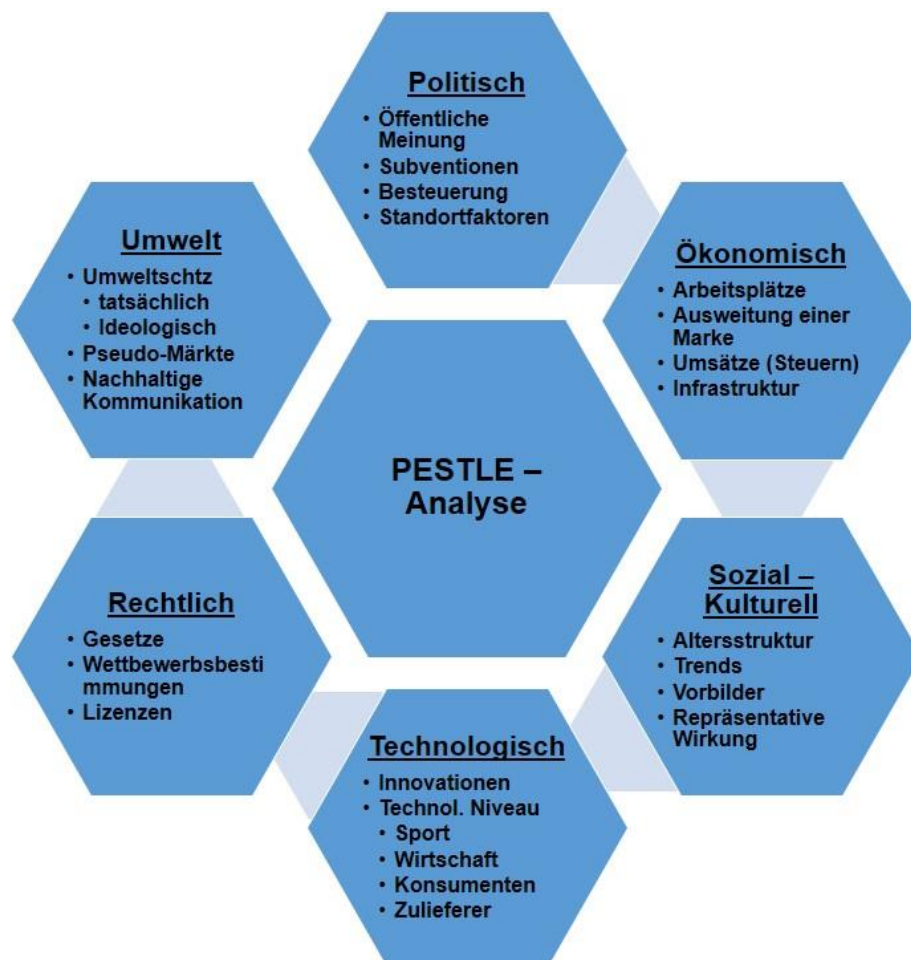


Abb. 4: PESTLE – Analyse
[Eigene Darstellung in Anlehnung an Zigu 2013]

2.2.2 Strategische Planung im Sportmarketing

Nach einer guten Analyse ist eine Zielbestimmung von Nöten die zunächst langzeitorientiert ist, also strategische Unternehmensziele thematisiert. Dies kann z.B. das Ziel sein, sich in den nächsten 10 Jahren zu Deutschlands Nr. 1 einer Sportart zu entwickeln. Natürlich gehen aus einer guten Analyse die konkrete Ausgangssituation und die Bestimmung realistischer Ziele hervor. Von diesem übergeordneten Ziel hängen u.a. die Unternehmenskultur, die Unternehmensphilosophie, sowie weitere Ziele ab. Ebenso müssen sich daran sämtliche Marketing- und Unternehmensbereiche orientieren. Diese Ziele, ob quantitativer oder qualitativer Art, sollten operationalisierbar sein. D.h., dass die Ziele so konkret definiert sein müssen, dass man in der Evaluierungsphase exakt die Ergebniserreichung überprüfen kann. Allein durch die demographische und

Einkommensentwicklung verschieben sich bestimmte Ziele. Während sich ein Fußballstadion früher großteils aus dem Massenmarkt durch Männer im Alter von 20-50 Jahren und der unteren bis mittleren Schicht gefüllt hat, findet man heute Personen jeglicher Schicht und Altersklasse darin vor. Dies bedeutet, dass man im Sportmarketing eine Marktsegmentierungsstrategie benötigt. Eine Stimulierung des Marktes ist schwierig und situationsabhängig. Hochwertige Sportarten sind deshalb auf die Qualität bedacht, wohingegen nicht so bekannte Sportarten/Ligen über einen eher niedrigen Preis überzeugen [vgl. Nufer/Bühler 2013, 46].

Eine weitere Entwicklung des Sportmarketings neben der Professionalisierung, ist die Verdichtung der Qualität von Sportorganisationen gleicher oder anderer Sportarten. Dies führt dazu, dass sich, v.a. im gesteigerten Leistungssport, immer mehr Unternehmen aus den Sportvereinen entwickeln. Diese GmbH, AG oder sonstige Unternehmensform handelt und wirtschaftet unabhängig von den Vereinen, wodurch Abhängigkeiten und Insolvenzen vermieden werden und ökonomische Strukturen besser aufgebaut werden können. Weitere Vorteile:

- Rechtsform für Handels-, Dienstleistungs- und Produktionsbetriebe
- Eigens erarbeiteter Gesellschaftervertrag
- Eine bezahlte Tätigkeit möglich
- Ausschluss der persönlichen Haftung
- Eine Steuerwirksame Versorgung und Absicherung
- Mehrere Gesellschafter nehmen Einfluss und Verantwortung [vgl. Hemminger 2013].

2.2.3 Sportmarketinginstrumente und operative Planung

Auf diese langfristige strategische Marketingplanung folgend bedient man sich der Marketingmittel zur Zielerreichung durch die konkrete operative Marketingplanung, welche die ihr zur Verfügung stehenden Marketinginstrumente wie z.B. Produkt-, Preis- oder Kommunikationspolitik, einsetzt. Diesen sogenannten Marketingmix gilt es erfolgreich und zielorientiert zu gestalten [vgl. Nufer/Bühler, 47f].

In der Produktpolitik sind die Eigenschaften des Kernprodukts von maßgeblicher Bedeutung. Es gilt daher zu hinterfragen, ob die jeweilige Sportart attraktiv genug ist um das Marketingziel zu erreichen. Die Sportart als Kernprodukt kann nur bedingt modifiziert werden. Dennoch versuchen Sportorganisationen und Verbände rezessiv laufende Sportarten oft durch Regelmodifizierungen ihre Sportarten attraktiver zu machen. Es entwickeln sich neue Trendsportarten die mit der Zeit breite Massen begeistern und Rezipienten, Sportler oder gar den Platz bei Olympischen Spielen streitig machen.

Deshalb sieht man eine Sportorganisation und Sportart oft als ein Gesamtprodukt aus der Sportart an sich und dem Umfeld. Das Umfeld lässt sich leichter verbessern und man versucht die Show um den Wettkampf herum, VIP-Logen, Merchandising-Artikel, Angebote und Sponsorenrechte qualitativ aufzuwerten. Dieses Gesamtprodukt und die Außenwirkung bestimmen den Wert und die Wahrnehmung der Marke einer Sportorganisation. Das sog. Branding einer Marke bestimmt die Meinungsbildung über das Unternehmen, das Kaufverhalten und die Entwicklung. Gepflegt und aufgebaut werden kann ein Markenbild neben dem Sport, durch prägende Sportler, mediale Darstellung, Erfolg und Misserfolg, Historie und vieles mehr.

Ein weiteres Marketinginstrument stellt die Preispolitik dar. Dies ist sehr schwer, da der Preis zur Leistung, den Kosten und den Zielen angemessen, sowie deckend sein muss. Gleichzeitig muss der Preis für die Zielgruppe erschwinglich und attraktiv sein. Daraus definieren sich vier preisbildende Formen:

1. Nachfrageorientierung (Zahlungsbereitschaft)
2. Konkurrenzorientierung (Preise von Mitbewerbern)
3. Nutzenorientierung (Preis-Leistungs-Verhältnis)
4. Kostenorientierung (Kostendeckung od. Gewinn).

Für die *Nachfrageorientierung* sind Marktforschungen oder eigenständige Preistests und –umfragen hilfreich. Man orientiert sich hierbei also am Nachfrager.

Bei der *Konkurrenzorientierung* richtet sich die Preisforderung nach einem Preisführer. Dieser Preisführer kann in dominierender Art als Sportorganisation mit großen Marktanteilen oder in barometrischer Art als Sportorganisationen mit zugesprochener Marktübersicht und –historie vorliegen.

Eine *Nutzenorientierung* in der Preisbestimmung hängt vom Nutzen für das jeweilige Individuum ab und variiert deshalb.

Bei der *Kostenorientierung* entsteht eine Preiskalkulation basierend auf der Selbstkostenbasis zuzüglich der benötigten Mittel des Marketingzieles oder erwarteten Gewinns. Wichtig zu beachten für Sportorganisationen ist die Situation des Vereins und der Sportart, da eine Kostendeckung ausschließlich durch Eintrittskarten nicht mehr möglich ist. Deshalb benötigt man Sponsoren, Merchandising oder andere Einnahmequellen zur Kostendeckung. Eine Preisbestimmung auf Vollkosten- oder Teilkostenbasis ist möglich [vgl. Kafurke 2013].

In einer Zeit der sozialen Medien, Netzwerke und Erreichbarkeit, ist ein Marketinginstrument unerlässlich: Die Kommunikationspolitik.

Die Kommunikationspolitik soll das angebotene Produkt bewerben und sich möglichst von der Konkurrenz abheben. Das wichtigste Instrument ist hierbei das Zusammenspiel von Medien und Sportorganisation. Die Öffentlichkeitsarbeit bestimmt das Auftreten einer Sportart und deren Sportorganisationen gegenüber den Rezipienten. Bereits etablierte Sportarten haben es in diesem Sinne leichter als sog. Randsportarten. Die Bedeutung sehen wir nicht zuletzt am Beispiel Biathlon, Skispringen, Skilanglauf oder sonstige einstige Randsportarten, die durch dauerhafte mediale Präsenz und natürlich durch die Erfolge der nationalen Sportler, es geschafft haben das Interesse der Bevölkerung zu gewinnen. Aus Randsportarten werden somit Volkssportarten. Weitere Methoden seine Sportorganisation und Sportart populärer und attraktiver zu machen sind Charity- und weitere in der Gesellschaft positiv angesehene Aktionen, Auftritte bei Messen oder Schulen, Freikarten, Gewinnspiele oder Sonderaktionen. Wichtig ist dabei die PR-Arbeit, streng nach dem Motto ‚Tue Gutes und sprich darüber‘ [vgl. Nufer/Bühler 2013, 49].

Klassische und neue Werbemaßnahmen bieten viele Möglichkeiten seine Sportvereine kreativ zu bewerben. Die Abb. 5 soll einen Auszug davon aufzeigen. Diese Beispiele an Werbung zur Präferenzverschiebung der Rezipienten hin zur eigenen Sportart sollen die Stadien füllen und für die eigene Sportart begeistern. Vermehrt wird dazu auch auf das Direktmailing zurückgegriffen. Mittels Direktmailings an Vereins-, Fanclubmitglieder oder weitere Anhänger, z.B. in sozialen Netzwerken wird verstärkt geworben.

- Plakat- und Bannerwerbung
- Print-Medien (Online, Zeitschriften, Veranstaltungshefte,...)
- TV-Werbung
- Smart-Phone App
- Aktionen (kommuniziert mittels Direktmailings)
- Social Networking (Facebook, Twitter, Google+, Xing, LinkedIn,...)
- Trailer (Youtube-Trailer, Infotainment am Point-of-Sale,..)
- Messen (auch andere ortsbezogene und zielbezogene Veranstaltungen) [vgl. Weindl/Beckmann 2013]

Zielgruppenorientiert



Rabatt & Aktionsorientiert



Nebenprodukt Kreativ beworben



Eigenwerbung von Sport & Sportler



Emotionales Branding



Abb. 5: Werbung im Sport
[Eigene Darstellung in Anlehnung an Werbung im Sport]

Die größte zu bewerbende Sportbewegung, vom IOC anerkannt und nahezu eigene Sportorganisation, sind die Special Olympics. Eine Sportbewegung für Menschen mit geistiger und mehrfacher Behinderung. Keine Sportbewegung verbindet mehr Sportarten, mehr Nationen und mehr ökonomischen Aufwand, neben den Olympischen Spielen. 1968 gegründet ist die Teilnehmerzahl von ca. 1000 Teilnehmern beim ersten Schwimmevent auf mittlerweile 4,2 Millionen Athleten in 170 Ländern gestiegen. Wie bei den Olympischen Spielen werden sowohl Sommer- als auch Winterspiele ausge-

tragen. Die zugehörige deutsche Organisation heißt Special Olympics Deutschland e.V. (SOD) und veranstaltet mittlerweile jährlich rund 150 Wettbewerbe in den verschiedensten Sportarten und entsendet Delegationen von Athleten in denen der Tab. 2 folgenden Sportarten zu Weltspielen werden:

Badminton	Leichtathletik
Basketball	Radfahren
Boccia	Reiten
Bowling	Roller Skating
Eiskunstlauf	Schneeschuhlaufl
Eisschnelllauf	Schwimmen
Floorball	Ski Alpin
Fußball	Ski Langlauf
Golf	Snowboard
Handball	Tennis
Judo	Tischtennis
Kanu	Volleyball
Kraftdreikampf	wettbewerbsfreies Angebot

*Tab. 2: Special Olympics Sportarten
[Eigene Darstellung in Anlehnung an Albrecht 2013]*

International kommen weitere Sportarten wie z.B. Turnen, Feldhockey, Softball oder Segeln hinzu [vgl. Special Olympics 2013]. Die Liste der bis 2011, an den Einschaltquoten gemessen, wichtigsten Sportevents weltweit sind das Fußball WM-Finale (Schnitt: 329 Mio.), Olympia 100m-Lauf (178 Mio.), Fußball EM-Finale (Schnitt: 166 Mio.), Super Bowl (115 Mio.), Fußball Champions League Finale (100-110 Mio.), Formel 1 Monaco (50-70 Mio.), Rugby WM-Finale (33 Mio.), Tennis Wimbledon Finale (30 Mio.), Basketball NBA Finale (20-30 Mio.), Baseball MLB Finals (17-22 Mio.). Absolut TV-Quotentechnisch absolut gesehen sind die Olympischen Spiele unangefochtene Sportbewegung Nummer 1, mit einer Einschaltquote von 593 Mio. Zuschauern in Peking allein bei der Eröffnungszeremonie. Je nach Event und Sportart beläuft sich die Bewerbung auf mehrere Monate bis Jahre [vgl. Jörgensen 2011].

Die Bedeutung der Einschaltquoten und die daraus resultierenden TV-Gelder zeigt sich nicht zuletzt am Beispiel Fußball. Durch die neuen Vertragsverhandlungen spülen die TV-Rechte bis 2017 nahezu 2,5 Mrd. Euro, also rund 50% Mehreinnahmen in die Kassen der Ligen und indirekt die der Klubs, ein. Spitzenreiter ist und bleibt dabei die englische Premier League (2 Mrd. €/Jahr), gefolgt von der deutschen Bundesliga (628Mio. €/Jahr). Verlierer sind die französische Liga mit ca. 60-70 Mio. € weniger Einnahmen und auch für Italien und Spanien bleiben die alten Verträge bestehen, was bei der neuen Steuersituation der Länder negativ zu bewerten ist [vgl. Wallrodt 2013]. Diese Mehrgelder werden auf die Klubs und anderer Ressourcen umgelegt. Einen Verteilungsschlüssel zeigt die Abb. 6:

Die Entwicklung der Fernsehgelder Alle Angaben in Mio. Euro

	Einnahmen 2012/13	Einnahmen 2013/14*	Anstieg
Bayern München	25,8	33,2	7,4
Borussia Dortmund	25,1	32,2	7,1
Bayer Leverkusen	24,3	31,2	6,9
Schalke 04	23,6	30,3	6,7
Hannover 96	22,8	29,3	6,5
B. M'gladbach	22,0	28,3	6,3
Mainz 05	21,3	27,3	6,0
VfB Stuttgart	20,5	26,4	5,9
Werder Bremen	19,8	25,4	5,6
SC Freiburg	19,0	24,4	5,4
Hamburger SV	18,2	23,4	5,2
1. FC Nürnberg	17,5	22,5	5,0
VfL Wolfsburg	16,7	21,5	4,8
Eintracht Frankfurt	16,0	20,5	4,5
1899 Hoffenheim	15,2	19,5	4,3
FC Augsburg	14,4	18,5	4,1
Fortuna Düsseldorf	13,7	17,6	3,9
Greuther Fürth	12,9	16,6	3,7

*Fiktive Hochrechnung nach den aktuellen Platzierungen in der Fünfjahreswertung und der Maßgabe, dass diese Platzierungen in der Saison 2013/14 durchgehend gehalten werden. Quelle: fernsehgelder.de

Abb. 6: TV-Gelder 1. Bundesliga im Fußball
[Wallrodt 2013; vgl. Heckmann 2013]

Diese Mehreinnahmen können reinvestiert werden und einen weiteren Vorsprung gegenüber sportinternen und –externen Konkurrenten verschaffen. Da die TV-Zeit begrenzt ist und Fußball in naher Zukunft wohl kaum seine Vormachtstellung in Deutschland verlieren wird, gilt es um jede TV-Minute zu kämpfen und die Sportler in die Werbezeit zu bringen um diese und die eigene Sportart populärer zu gestalten.

Die ganze Preis-, Produkt- und Kommunikationspolitik beruht grundsätzlich auf ökonomischer Rentabilität und Zielerreichung. Nur durch eine gute Distributionspolitik kann dies geschehen. Um den Absatz zu steigern ist es wichtig den richtigen Standort zu haben. Zukunftsweisendes Denken, d.h. wo finden die nächsten Großereignisse meiner oder anderer Sportarten statt und wo befindet sich meine Zielgruppe, welche Absatzwege verfolgt man, d.h. wo und in welcher Form ist mein Produkt für den Rezipienten zugänglich, die sich daraus ergebende physische Distribution der Produkte, wie z.B. die Versandart der Produkte oder Qualität und Bequemlichkeit des Services für den Kunden, sind ebenso relevant wie Image und Produkt an sich [vgl. Nufer/Bühler 2013, 52].

Ein weiteres Marketinginstrument ist das Sponsoring, welches in dieser Arbeit noch näher beschrieben wird. Marketing im Sport ist angesichts dieser vielen Möglichkeiten ein breites Feld, was zunehmend einer Professionalisierung bedarf und den Dienstleistungssektor bereichert.

Um die Nachhaltigkeit einer solchen Analyse, Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Distributionspolitik zu gewährleisten ist eine ständige Ex-Post-Kontrolle nötig, um die Ergebnisse umzusetzen, sowie den Marketinginstrumenten zur Zielerreichung anzupassen. Durch die angesprochene Professionalisierung des Sports ist auch eine Professionalisierung des Marketings im Sport nötig und daher sind für die verschiedenste Bereiche externe Agenturen oder interne Spezialisten ratsam.

2.3 Marketing mit Sport

Wie das Sportmarketingmodell in Abb. 3 zeigt, ist der Bereich Marketing mit Sport, im Gegensatz zum Marketing im Sport zweigeteilt. Zum einen nutzen Unternehmen den Sport als Werbemittel zur Implementierung ihrer Produkte und zum anderen als Werbefläche im Rahmen eines Sponsorings. Bedenkt man, dass die Sportorganisationen vom Sponsoring direkt profitieren, ist dies die vermeintlich attraktivere Möglichkeit. Dabei gewinnen der Sponsor, der Gesponserte und beide Seiten in Kombination. Ebenso unterscheiden muss man zwischen Sponsoring gegenseitiger Leistung und dem Mäzenatentum oder Spenden.

2.3.1 Definition von Sportsponsoring

Beim Begriff ‚Sponsoring‘ „handelt es sich [...] um ein Abkommen auf Gegenseitigkeit zwischen Sponsor und Gesponserten, das die Bereitstellung von Geld-, Sach- oder Dienstleistungen durch den Sponsor zur Nutzung der vertraglich vereinbarten Gegenleistungen für die eigenen, überwiegend kommunikativen Zielsetzungen regelt“ [Babin 1995, 18].

Eine weitere Definition beschreibt ‚sponsern‘ als eine Möglichkeit eine Person oder Organisation „(auf der Basis eines entsprechenden Vertrages) finanziell od. auch durch Sachleistungen od. Dienstleistungen [...] (um dafür werblichen o.ä. Zwecken dienende Gegenleistungen zu erhalten)“ [Duden 2011, 1648] zu unterstützen.

Eine ähnliche aber dennoch konkretere Definition beschrieb der Wirtschaftsexperte Prof. Dr. Manfred Bruhn: „Sponsoring bedeutet die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-how durch Unternehmen und Institutionen zur Förderung von Personen und/oder Organisationen in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales, Umwelt und/oder den Medien, unter vertraglicher Regelung der Leistung des Sponsors und Gegenleistung des Gesponserten verbunden sind, um damit gleichzeitig Ziele der Marketing- und Unternehmenskommunikation zu erreichen. Das Prinzip von Leistung und Gegenleistung grenzt Sponsoring von anderen Formen der Unternehmensförderung wie z.B. Mäzenatentum und Spendenwesen ab“ [Bruhn 2013].

Die Ziele von Sponsoring lassen sich in wirtschaftliche und psychologische Ziele unterteilen: Imagetransfer, Verkaufsförderung, Kundengewinnung, Kundenbindung, Netzwerke und Erhöhung des Bekanntheitsgrades sind einige mögliche Gewinne.

2.3.2 Entwicklung und Bedeutung von Sportsponsoring

Bei den olympischen Spielen 1896 in Athen warb Kodak mit seinem Logo, 1912 sicherten sich schwedische Unternehmer Fotorechte und Lizenzen für Souvenirs, 1928 beteiligte sich erstmals Coca Cola als Sponsor, woraus sich ein Marketingprogramm für die Olympischen Spiele 1952 in Helsinki entwickelte [vgl. Kranefuß 2008]. Sportsponsoring ist seit den 1960er Jahren als Schleichwerbung bei Sportveranstaltungen existent, entwickelte sich in den 1970er Jahren zu einer Form von Sportwerbung und ist seit den 1980er Jahren als professionelles Marketinginstrument der heutigen Definition nach

bekannt und damit die erste etablierte Sparte des Sponsorings. Medial wurde 1991 der Rundfunkstaatsvertrag als Grundlage des heutigen Mediensponsorings abgeschlossen und beinhaltet mit 55 bis 65 % den Löwenanteil für den Sportbereich im Vergleich zum Kultur-(10%), Sozio- (10%), Umwelt-(10%) und Mediensponsoring (20%). Diese Aufteilung verläuft nahezu kongruent zur Wahrnehmung von Befragungen über die Wahrnehmung der Teilgebiete in den Medien wie in Abb. 7:

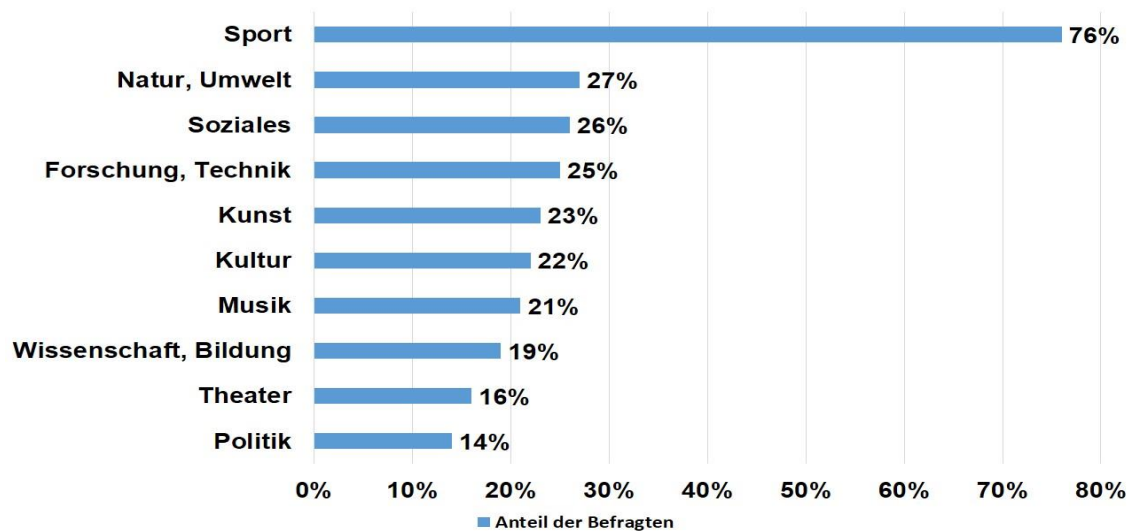


Abb. 7: Mediale Wahrnehmung von Sponsoring
[Eigene Darstellung in Anlehnung an Schwandt/Kröger 2013]

Das Umsatzvolumen von Sportsponsoring weltweit inklusive einer Prognose bis zum Jahre 2015 zeigt die folgende Abb. 8:

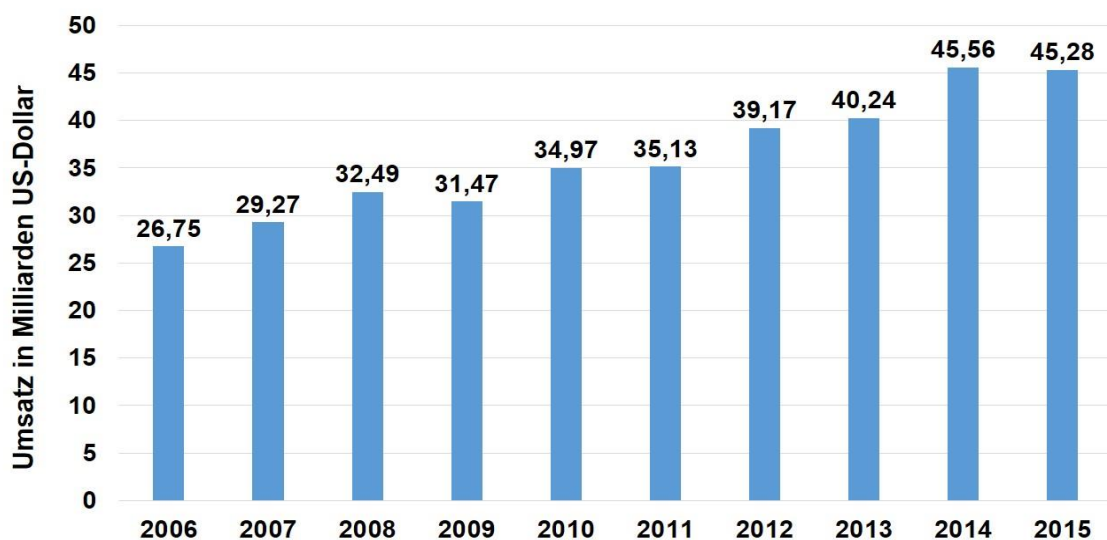


Abb. 8: Umsatzvolumen Sportsponsoring weltweit
[Eigene Darstellung in Anlehnung an Statista Umsatz 2013]

Falls die Prognosen zutreffen, steigt der Umsatz seit dem Jahr 2006 von 26,75 Milliarden US-Dollar auf 45,28 Milliarden US-Dollar im Jahr 2015, d.h. in 10 Jahren auf nahezu das Doppelte. Das ist bezeichnend für die Bedeutung und Trendentwicklung zum Sportmarkt. Ebenso betrachten sollte man die drei möglichen Sichtweisen für die Investitionen im und mit dem Sport:

1. Sportsponsoring aus der Perspektive der Sponsoren

Spitzensport ist ohne Sponsoring schon lange nicht mehr finanzierbar. Doch auch der Breiten- und Amateursport benötigt im Zuge der Professionalisierung und wirtschaftlichen Entwicklung immer mehr Sponsoren. Auch die Unternehmen haben schon lange erkannt, dass eine bekannte Sportart, -organisation, -veranstaltung oder bekannter Sportler einen kommunikationstechnischen Vorteil gegenüber den Mitbewerbern mit sich bringt. Während ursprünglich aus Sympathie und Ortsbezogenheit gesponsert wurde, ist es heute ein ausdifferenziertes Marketinginstrument vorwiegend zur Erreichung wirtschaftlicher Rentabilität. Marktforschungsanalysen, ein gutes Controlling und eine gute Kommunikationspolitik sind wichtig. Sportsponsoring ist nicht länger nur ein Mittel zur Bekanntheitssteigerung und Imageverbesserung, sondern ebenso effektiv für die Kundengewinnung, Kundenbindung, sowie Umsatzsteigerung. Auch die Netzwerkbildung zu anderen Unternehmen ist wichtig und kann in Kooperationen führen.

2. Sportsponsoring aus der Perspektive des Gesponserten

Auch die Sichtweise der Gesponserten muss sich von der Selbstverständlichkeit eines Geldgebers lösen und diesen als Partner ansehen, welchen man neben einer angemessenen Gegenleistung fürsorglich umwirbt, pflegt und versorgt. Das Verständnis muss dahin gehen, dass beide Seiten wirtschaftlichen Gewinn verfolgen mit beiderseitig definierten Kommunikationszielen. Sponsoren sind nicht nur Geldgeber, sondern ebenso Werbe- und Imageträger für die eigene Marke und den Sport. Deshalb sollte man auf Fachkräfte und Agenturen setzen, sowie keine motivierten (Ex-)Sportler in diesem Bereich einsetzen.

3. Sportsponsoring aus der gemeinsamen Perspektive

In einer Geschäftsbeziehung, welche das Sportsponsoring verkörpert, besteht eine reziproke Beziehung. Der beiderseitige Erfolg hängt von der Beziehungsqualität, dem sportlichen Erfolg und dem Absatzverhalten der Rezipienten beider Seiten in Bezug auf die Sponsoringaktivitäten ab. Vertrauen, Kommunikation und Kooperation sind wesentliche Voraussetzungen für diesen Erfolg. Vor allem längerfristige Geschäftspartner sollten die Ziele möglichst offenbaren, miteinander und aufeinander abstimmen, sowie Hand in Hand bereit sein diese umzusetzen. Sollte es Unstimmigkeiten geben werden

oft sog. Sponsorenworkshops aufgesucht, in denen man gemeinsam Lösungen und Verbesserungen erarbeitet [vgl. Nufer/Bühler 2013, 54f].

2.3.3 Arten von Sport sponsoring

Sponsoring konzentriert sich neben dem Kernprodukt Sport auf die Umwelt, Kultur und Soziales. Für den Sportsponsor ergeben sich 3 Dimensionen des Sports, welche in der Grafik der Abb. 9 nochmals dargestellt wird:

- Die Sportart (Radsport, Handball, Tennis, etc.)
- Die Sportorganisation (Verband, Verein, Sportgemeinschaft u. Einzelsportler)
- Die Leistungsebene (Leistungs-, Breiten- und Nachwuchssport)

Diese lassen sich weiter unterteilen in:

- Sponsoring von Einzelsportlern
- Sponsoring von Vereins- oder Verbandsmannschaften
- Sponsoring von Sportveranstaltungen
- Sponsoring von Sportübertragungen [vgl. Drees 1992, 126f].

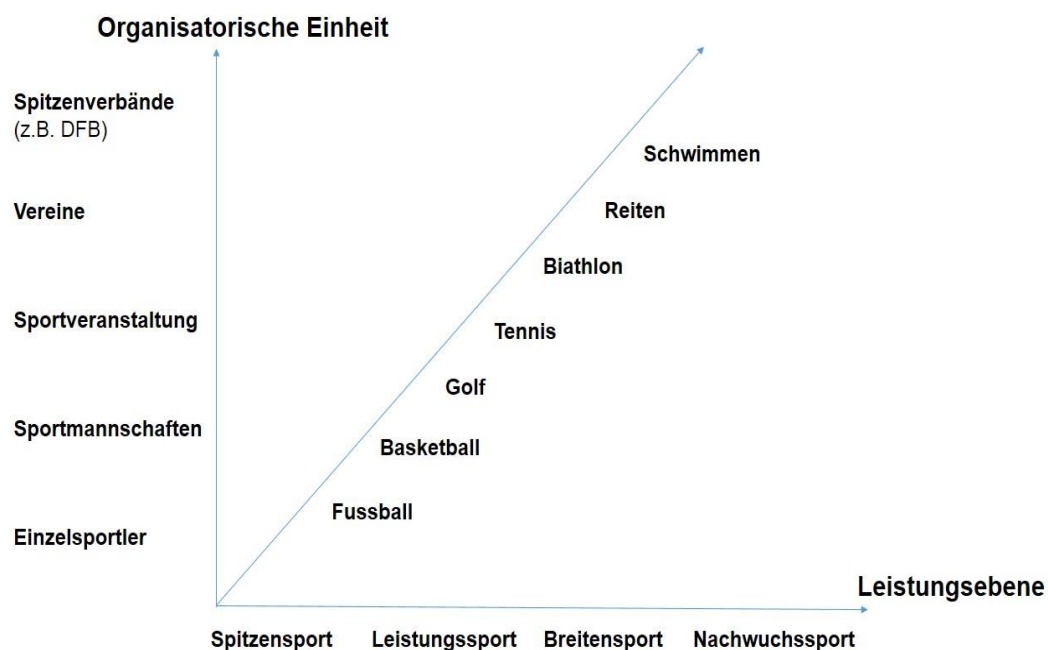


Abb. 9: Sponsoring Dimensionen
[Eigene Darstellung in Anlehnung an Hunkemöller 2013]

2.3.4 Einsatz von Sportlern und Sportarten zum Zweck der Markeninszenierung

Das Bewerben oder Sponsern von und mit Sportlern und Sportarten ist mittlerweile sehr vielfältig und kreativ. Beruhend auf dem Prinzip der Leistung und Gegenleistung sind die klassischen kommunikativen Maßnahmen bei einem Sponsoring eines Athleten die Trikotwerbung, Autogrammstunden, TV- und Print-Werbung und die Kontaktpflege mit relevanten Persönlichkeiten. Immer mehr in den Vordergrund rücken die sozialen Netzwerke, Onlinemedien und die Einbindung bei Produktdemonstrationen. Demnach werden vom Sportler selbst kommunikative Maßnahmen für das Unternehmen als Gegenleistung übernommen. Diese Art von Befürwortung und Unterstützung der Produkte mit Sportlern wird auch als ‚Sports Celebrity Endorsement‘ bezeichnet. In den USA entstand dieser Begriff schon in den 1920er Jahren vorwiegend für die Lebensmittel- und Bedarfsartikelbranche und verbreitete sich als weltweit gängige Werbemethode. Die Parameter für die Auswahl des geeigneten Werbeträgers sind u.a.:

- Bekanntheit und Affinität der Zielgruppe
 - Sympathie
 - Glaubwürdigkeit
 - Leistungen und Ergebnisse des Athleten
 - PR-Potenzial
 - Empfehlungskompetenz
- [vgl. Huber 2013].

Deshalb ist es naheliegend, dass Sportler für Sportprodukte und –unternehmen werben. Diese Kommunikationsstrategie hat sich aber weitgehend geändert, sodass Musiker wie 50 Cent für die Sportmarke Reebok und Sportler wie Dirk Nowitzki für die ING-DiBa Bank werben.

„Nach der sog. ‚Product-Match-Up-Hypothese‘ muss das Image des Prominenten und die Produktbotschaft kongruieren, damit die Werbebotschaft beim Konsumenten wirksam wird [vgl. Kahle/Homer 1985, 955]. Nach Haase ist ein Produkt-Testimonial-Fit optimal vereint, wenn die „Kompatibilität zweier Vorstellungsbilder im emotiv-semantischen Interpretationsraum der Zielgruppe“ [Haase 2001, 382] gegeben ist. Demzufolge ist die Affinität zum Produkt für eine Glaubwürdigkeit der Werbung das Wichtigste. Sportler verkörpern mehrere Charaktereigenschaften und Werte, weshalb sie auch für andere Branchen werben können, jedoch ist die Bezugsnähe zum Sport prädestiniert. Die Werbung von Sportlern für Sportprodukte wird demnach kritikloser angenommen [vgl. Bellmann 1990, 47]. Norbert Drees unterteilt diesen Zusammenhang von Produkt und Sport in vier Grade:

Erster Grad (verbunden): direkt und unmittelbarer Bezug zwischen Sponsoren und Sponsoringobjekt aufgrund der Branche bzw. den Produkten des Sponsors und der Anwendung bzw. Verwendung beim Gesponserten.

Zweiter Grad (nah): keine direkte und unmittelbare Anwendung im Rahmen der Aktivität des Gesponserten, aber in direkter und unmittelbarer Verbindung damit

Dritter Grad (fern): es liegt nur eine mittelbare Verbindung zwischen dem Sponsor und dem Sponsoringobjekt vor, bspw. Aufgrund gemeinsamer Imagekomponenten

Vierter Grad (fremd): keine unmittelbare oder mittelbare Beziehung zwischen Sponsor und Sponsoringobjekt [vgl. Bagusat/Hermanns 2006, 24; vgl. Drees 1992, 38f].

Diese Einteilung der Produkt-Testimonial-Fits sollte v.a. deckend mit den Zielen der Unternehmen sein. Worauf es deutschen Unternehmen hauptsächlich ankommt, zeigt die folgende Auswertung in Abb. 10:



Abb. 10: Werbeziele mit Einzelsportlern
[Eigene Darstellung in Anlehnung an Schmucker 2010]

Mit 89% wählten die Unternehmen die Schaffung von Aufmerksamkeit als das Unternehmensziel Nummer Eins bei der Werbung mit Prominenten/Sportlern. Der Absatz dahingegen belegt mit nur 26% den letzten Platz. Dadurch ist ersichtlich, dass die Psychologischen Ziele vor den wirtschaftlichen Zielen den Vorzug erhalten.

Beispiele von Sponsoring mit Einzelsportlern in der Abb. 11:

Produkt und Sportartbezogen



Kreativ und Aktionsbezogen



Plakatwerbung



Ex-Sportler als Sympathieträger

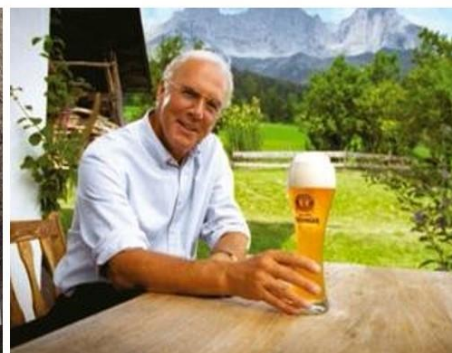


Abb. 11: Werbebeispiele von Einzelsportlern
[Eigene Darstellung in Anlehnung an Werbung im Sport: Einzelsportler]

Dies ist nur ein Auszug an Möglichkeiten, Produkt und Sportler als Werbemittel zu kombinieren. Aktuelle Top-Athleten wie Tiger Woods oder Usain Bolt haben neben der Emotionsebene auch einen werbenden Erfolgsfaktor. Auch wenn David Beckham in Mannschaftssportarten aktiv war, wird dieser als Einzelsportler angesehen, da individuelle Charaktereigenschaften und Emotionen vermittelt werden. David Beckham besticht mit seinem Aussehen und dem Lifestyle, den er verkörpert. Franz Beckenbauer alias ‚Kaiser‘ des Fußballs hat sich durch ehemalige Erfolge und Sympathie zu einer Sportlegende gemacht und ist daher eine ideale Werbeikone für vielerlei Produkte. Doch eins verbindet diese Werbekampagnen allesamt, ihre Glaubwürdigkeit und Einstellung zum Produkt und der Affinität zur Zielgruppe.

Der Fall des Franz Beckenbauer ist ein Besonderer. Er warb zunächst mit dem legendären Satz ‚Joa, ist denn heut scho Weihnachten?‘ für E-Plus. Aktuell wirbt er aber für die Konkurrenzmarke der gleichen Branche o2. Dies wird allgemein als „Überlage-

rungs-Effekt“ bezeichnet, da die Glaubwürdigkeit zu einem Bekenntnis für ein Produkt leidet. In dieser Werbe-/Inszenierungsform können weitere Effekte auftreten:

- *Überstrahlungseffekt*: der Sportler impulsiert und dominiert in seiner Person, sodass das Produkt überschattet wird und es eher Werbung für den Sportler ist
- *Pinocchio-Effekt*: Glaub- und Vertrauenswürdigkeit leidet unter dem Eindruck aus finanziellen Gründen zu werben.
- *Wear-Out-Effekt*: eine zu häufige Ausstrahlung/Veröffentlichung/ Verwendung eines Testimonials verliert dies an Werbekraft, aufgrund von Abnutzungerscheinungen
- *Reaktanz- und Bumerang-Effekt*: ein Wear-Out-Effekt in Kombination mit der allgemein zu häufigen Verwendung/Werbung der Einzelsportler lässt das Interesse und Vertrauen sinken und leitet evtl. einen Bumerang-Effekt ein, d.h. es wird aus Trotz nicht gekauft [vgl. Schaaf 2013, 339]

Ebenso spricht man vom „Überlagerungseffekt“, da er in kürzerer Zeit als Multitestimonial für verschiedene Anbieter auftritt. Testimonial-Verträge beinhalten im Normalfall drei Punkte:

1. Überlassung zeitlich befristeter Rechte zur Nutzung von Namen und Abbildern im Rahmen von Werbemaßnahmen (Mit einem Eintrag ins Markenregister kann man sich weiter gewinnbringend vermarkten)
2. Der Sportler wirkt an der Produktion, Fotoshootings und Werbedrehs mit
3. Einsatz bei PR-Auftritten [vgl. Huber 2013].

Werbung und Markeninszenierung mit Einzelsportlern, oder auch ‚Celebrity Endorsement‘, hat zudem die Möglichkeit sich der Vorteile verschiedenartiger Personengruppen zu bedienen:

- *Aktive Sportler*: Einzelsportlererfolge steigern die Beziehung und Sympathie zwischen Sportler und Konsument – Risiken: Verletzungspausen, Misserfolg, direkter Imagetransfer bei negativem Verhalten
- *Ehemalige Sportler*: Die Risiken der aktiven Sportler umgeht man und behilft sich mit den positiv in Erinnerung bestehenden Charakteristiken ehemaliger Erfolge/Sportler

- *Angehende Sportler*: andere jugendliche Werte werden vermittelt und eine frühe (Langzeit-)Bindung der Sportler bildet ein Testimonial der Ausdauer
- *Vereinsangehörige*: die Risiken der Aktiven werden umgangen, sie stehen eher nicht im Rampenlicht und können deshalb weniger Negativschlagzeilen machen. Außerdem entsteht das Gefühl der Transparenz und Glaubwürdigkeit bei Personen im Hintergrund
- *Spielerfrauen*: bisher wenig genutzt, verkörpert aber eher schönheitsidealistische und frauliche Charakteristika (z.B. für Frauenprodukte)
- *Fiktive Werbefiguren*: Maskottchen, Avatare, animierte Charaktere – besitzen kein Eigenleben und sind deshalb Skandalfrei als Testimonials leicht steuerbar
- *Verstorbene Sportlegenden*: häufig US-amerikanisch – kein Risiko sportlichen Misserfolgs oder entstehendem negativen Imagetransfer, sowie vergleichsweise geringer finanzieller Aufwand [vgl. Schaaf 2013, 328f].

2.4 Werbung im Sport

Werbung im Sport hat einen mittlerweile unersetzbaren Stellenwert in der Kommunikationspolitik von Unternehmen. Die sportgüterbezogene Werbung betrug im Jahr 2008 rund 968 Millionen Euro und 2010 rund 727 Millionen Euro an Umsatzvolumen und ist demnach eher rückläufig [vgl. Puth-Weißenfels/Kahlen 2013].

Es gibt verschiedenste Medien mit denen man Werbung betreiben kann. Zum einen Veranstaltungsmedien, wie eine Bande, Anzeigetafel, Plakate, und zum anderen Print-, Online- und TV-Medien. Die wohl effektivste stellt das Fernsehen dar. Aus Sicht der Rezipienten und auch der Unternehmen ist Werbung im Sportfernsehen differenziert zu betrachten. Man unterscheidet:

1. Sportereignisunterbrechend
2. Sportereignisbegleitend

Sportereignisunterbrechende Werbung ist in das Sportgeschehen integriert und der Rezipient wird gleichzeitig von Werbung und Mediensport ausgesetzt. Dies kann z.B. über Bandenwerbung bei einer Sportübertragung oder eines Computerspiels sein. Der Nachteil besteht in einer geteilten Aufmerksamkeit und der Abhängigkeit von der Ka-

meraführung. Dagegen ist ein Vorteil die unterbewusste Aufnahme, welche ebenso unser Konsumverhalten beeinflusst.

Dahingegen ist die Sportereignisbegleitende Werbung zum Sportgeschehen gesehen zeitlich versetzt und unterbricht dieses. Dies kann z. B. Werbeblöcke während einer Sportübertragung oder Programmsponsoring sein. Der Nachteil besteht in der kurzen Dauer der Werbung, welche aber von der ungeteilten Aufmerksamkeit aufgewogen wird [vgl. Schierl/Schaaf 2011, 122f].

Die Sportereignisbegleitende Werbung ist komplexer und vielfältig. Kognitiv gesehen bleibt dem Rezipienten nur wenig Aufmerksamkeit neben dem Sportgeschehen für die Werbebotschaft und es wird meist nur zufällig wahrgenommen.

2.5 Werbung mit Sport

Werbung mit Sport unterscheidet sich von der Werbung im Sport indem sie allgegenwärtig ist. Dem Unternehmen stehen dazu vielerlei Werkzeuge zur Verfügung, die in Kombination kommuniziert werden. So z.B. Fernsehen, Internet- und Printmedien, mit Einzelsportlern, Mannschaften, Sportorganisationen oder Sportveranstaltungen. Ebenso kann die Sportart an sich eingesetzt werden um die gewünschten Emotionen und Ziele zu erreichen.

Neben den in Kapitel 2.3.4 beschriebenen Einzelsportlern in der Werbung lassen sich auch prominente Mannschaften unterschiedlich nutzen und bewerben. Jedoch sind diese mit hohen Honorar- und Produktionskosten verbunden, sowie einem größeren organisatorischen und koordinativen Aufwand. Die positiven Eigenschaften sind allerdings die Risikovermeidung sportlicher Niederlagen oder negativem Imagetransfer durch die Streuung der Sportler [vgl. Schierl/Schaaf 2007, 304]:

- *Reale Mannschaften*: gemeinschaftliches Auftreten als ‚Gruppentestimonial‘, Zusammenhalt und gemeinsamer Erfolg (Bindung)
- *Pseudo-Mannschaften*: zusammensetzen aus aktiven oder ehemaligen Einzelsportlern (ausschließlich zur Werbung zusammengestellt)
- *Virtuelle Mannschaften*: eine Mannschaft/Gruppe aus fiktiven Akteuren, wie Avatare oder Maskottchen [vgl. Schaaf 2013, 330f]

Sportorganisationen dienen eher selten als Werbeträger, weil sie übergeordnete Institutionen sind und daher nicht so viele z.B. Sportverbände existieren. Diese sind zudem bemüht eine relative Neutralität zu wahren. Größere Sportorgane, wie z.B. der deutsche Fußballbund (DFB) oder die National Football League (NFL Amerika), haben allerdings eigene Werbepartner und vermarkten z.B. auch Rechte von Medien, (Groß-)Veranstaltungen, Nationalspielern oder Mitarbeitern. Dabei kann man die Kunden respektive Rezipienten einer Sportorganisation, der Abb. 12 nach, in drei primäre (orange) und fünf sekundäre (blau) Gruppen einteilen:

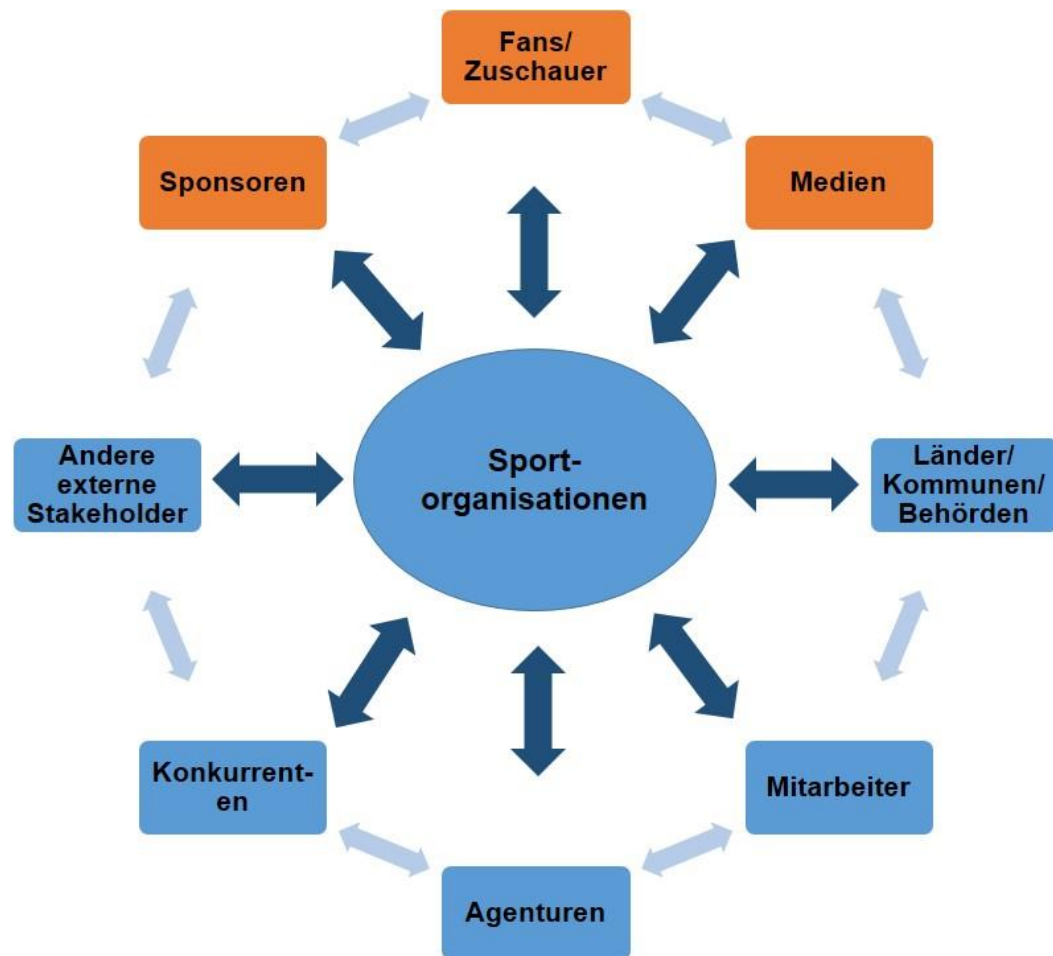


Abbildung 12: Primäre und Sekundäre Kundengruppen von Sportorganisationen
[Eigene Darstellung in Anlehnung an Bühler/Nufer 2010, 53]

Dabei ist zu beachten, dass die primäre Kundengruppe für Eintrittskarten, Merchandisingprodukte, kommunikative Rechte oder Übertragungsrechte die Sportorganisation bezahlen und die Sekundären i.d.R. Kosten verursachen. Im folgenden Bildnis, der Abb. 13, ist eine Übersicht der (möglichen) Werbeaktivität zu sehen:

Medienrechte**Sportlerwerbung****Eigenwerbung****Werbefläche****Trikotwerbung**

Abbildung 13: Werbung von Sportorganisationen
[Eigene Darstellung in Anlehnung an Werbung mit Sport]

Sportveranstaltungen bieten eine große Plattform für eine Produkt- oder Markenwerbung. Im Veranstaltungsumfeld können Werbeflächen generiert werden, Namensrechte der Events sind oft attraktive Investitionsargumente. Veranstaltungsbezogene Kampagnen, wie z.B. Media-Markt Aktionen zur Fußball-Weltmeisterschaft, oder in Verbindung mit Testimonials auch klassisch beworben werden. Mit den richtigen Genehmigungen können Produkte innerhalb und außerhalb des Event-Geländes vertrieben oder verteilt werden.

3 Trend- und Funsport

3.1 Trendsport

3.1.1 Definition und Entwicklung von Trendsport

Die Welt dreht sich und Sportarten bewegen sich. Jederzeit versuchen Funktionäre, Träger, Sponsoren, Sportler und andere Mitwirkende die verschiedensten Sportarten zu entwickeln und erweitern. Dabei stehen neben der Sicherheit der Sportler, dem Kampf gegen Rassismus und für Fairness vor allem die Interessen der Geldgeber, Sponsoren und Konsumenten im Vordergrund.

Eine konkrete Definition für eine Trendsportart ist nicht so einfach und man findet dazu vielerlei. So erscheint der Begriff ‚Trendsportarten‘ erstmals im Jahr 1999 innerhalb des Dudens, worin sie allgemein als „Sportarten, die im Trend liegen“ [Duden 1999, 745] bezeichnet wird. In einer aktuellen Ausgabe des deutschen Duden nach ist eine Trendsportart „die: Sportart, die dem Zeitgeschmack entspricht.“ Zerlegt man das Wort in seine Einzelteile, so findet sich in der selbigen Literatur für Trend die Beschreibung aus dem „engl., [...] sich neigen, sich erstrecken, in einer bestimmten Richtung verlaufen: (über einen gewissen Zeitraum bereits zu beobachtende, statistisch erfassbare) Entwicklung[stendenz]“ [Duden 2011, 1773]. Wortdeutungen für den Begriff Sport sind: „Zerstreuung, Vergnügen, Zeitvertreib, Spiel“ [Duden 2011, 1648] und mit dem Zusatz der Art, also zusammen Sportart, ist die jeweilige Disziplin gemeint.

Durch die Wortzusammensetzung von Trend und Sport ergeben sich bestimmte gesellschaftliche, politische und wirtschaftliche Faktoren, die zu einer Bestimmung und Entwicklung von Bedeutung sind. Dabei kann man unter quantitativen, qualitativen und sozialen Ansätzen unterscheiden.

Nach dem *quantitativen Ansatz* werden statistisch erfassbare Faktoren herangezogen [vgl. Schnabel/Tiess 1993, 766]. Die Dauer eines Trends ist meist zyklisch und relativ zu betrachten, da sie von verschiedenen Faktoren, wie z.B. Inflation, Kriege, Arbeitslosigkeit uvm. abhängen. Ebenso zu betrachten ist das jeweilige Ausgangsniveau einer Sportart, wodurch eine relative oder absolute Steigerung auftreten kann. Beispielsweise kann man Fahrradfahren und Laufen durch die absolute Nachfragesteigerung zu den bedeutendsten Trendsportarten zählen. Durch das hohe Ausgangsniveau dieser Sportarten ist der relative Zuwachs als eher gering einzuordnen [vgl. Breuer/Michels 2003].

Nach dem *qualitativen Ansatz* betrachtet man vorwiegend sozialwissenschaftliche Aspekte der Geschmäcker, Vorlieben, Tendenzen, Neigungen und gesellschaftliche Entwicklungen und deren heutigen Schnelllebigkeit. Demnach spiegeln Trendsportarten auch ein Stück weit gesellschaftliche und bewegungskulturelle Veränderungen und Tendenzen wieder [vgl. Schwier 2003a, 18]. Dadurch wird im qualitativen Ansatz nicht das Wachstum der Nachfrage, sondern vielmehr eine Abgrenzung und Entwicklung des bisherigen sich verändernden Sports ersichtlich.

Zusammenfassend ergibt sich die folgende Tab. 3, welche den qualitativen und quantitativen Ansatz, sowie eine Kombination daraus und die sozialen Ansätze beinhaltet:

Definitionsansätze	Merkmale
Quantitativ	<ul style="list-style-type: none"> - Absolut - Relativ - Absolut und relativ
Qualitativ	Zentrale Strukturenunterschiede zur traditionellen Sportnachfrage: <ul style="list-style-type: none"> - Erlebnisorientierung - Distinktion/Stilisierung - Freiheit/Unabhängigkeit - Fitnessnachfrage/Körperstyling
Quantitativ-qualitativ	Merkmalskombination quantitativer mit qualitativen Ansätzen
Soziale Ansätze	Nicht Wissenschaft, sondern Gesellschaft definiert Trendsportart

Tab. 3: Definitionsansätze von Trendsport
[Eigene Darstellung in Anlehnung an Breuer/Michels 2003, 13]

Jedes dieser Bewegungen ist einer kulturellen und gesamtgesellschaftlichen Entwicklung zuzuschreiben. So sucht der Mensch nach Freiheit, Unabhängigkeit und nach Erlebnissen, neben dem normierten und zeitraubenden Alltag. Unsere Gebundenheit in der Gesellschaft strebt dem menschlichen Drang nach Abwechslung entgegen, sodass Szenen, Gruppierungen und Neues entstehen können. Schwier unterscheidet diese innovativen Bewegungspraktiken in mindestens 6 Trendmerkmale:

1. Trend zur Stilisierung
 2. Trend zur Beschleunigung
 3. Trend zur Virtuosität
 4. Trend zur Extremisierung
 5. Trend zum Event
 6. Trend zum Sampling
- [vgl. Schwier 2003b, 22].

Während in der alltäglichen Begriffsverwendung das Wort Trend ursprünglich in Verbindung mit einer Entwicklung, etwas Neuem oder einer Gruppierung verstanden wurde, ersetzt es heutzutage oft das Wort Mode. Beispielsweise wird bei neuen Kleiderkollektionen oder Stilveränderungen vermehrt von Trends und nicht von Mode bzw. Modeerscheinungen geredet. Daraus resultiert, dass Trendsportarten nicht mehr nur als Neuerscheinung von Randgruppen verstanden werden, sondern vermehrt als bewusst gewollte Sportaktivität von Mehrheiten mit zyklischem Charakter. Über die Definition hinaus ist deshalb Entwicklung von Trendsportarten zum Begriffsverständnis relevant.

Die Entwicklung beginnt schon früher und dennoch ist der Begriff von „Brot und Spiele“ im alten Rom bekannt und die Massen waren begeistert. Die menschlichen Instinkte und Eigenschaften haben sich nur geringfügig verändert und stehen stets in einem zeitgeschichtlichen Zusammenhang. Doch jede Zeit, jede Kultur, jede Gesellschaft hat andere Bedürfnisse und Anforderungen, die es zu erkennen und anzugehen gilt. In einer langen Kriegszeit mit dem 1. und 2. Weltkrieg, dem Vietnam, Irak und Kalten Krieg uvm. galt es den Überlebensinstinkten zu folgen und die Grundbedürfnisse abzudecken. Danach kam eine Zeit des Wiederaufbaus in der man in der Gesellschaft zusammengearbeitet hat, seinen Wohlstand peu à peu aufzubauen und zu sichern. Seit dem Ende dieser Kriegs- und Wiederaufbauzeit stellt sich seit Mitte der 1980er Jahre immer mehr der Wohlstand ein. Es zählen andere Werte als bisher Leistung, Karriere, hohes Einkommen oder Disziplin. Dem entgegen herrschen postmaterialistische Werthaltungen wie z.B. Lebensqualität, Kreativität, Selbständigkeit, Emanzipation, Statussymbole wie Autos, Smartphones oder sonstiger Luxus vor [vgl. Opaschowski 1989]. In einer heute u.a. wirtschaftsorientierten Konsumgesellschaft herrscht ein ähnliches Prinzip. Neben einem meist tristem Alltag und derzeit relativem Wohlstand neigen die Konsumenten und Bevölkerungen zu einem ausgeprägtem Frei-

heits- und Aktionsdrang. Daraus resultieren nicht nur Veränderungen bereits vorhandener Sportarten, sondern auch neue Aktivitäten.

Sobald eine kritische Anzahl an Aktiven und eine gewisse öffentliche Wahrnehmung erreicht wird, spricht man oft von einer neuen Trendsportart. Oft bilden sich diese, zum Beispiel Crossgolf oder Bike-Polo, aus bereits vorhandenen Sportarten. Sowohl abgewandelte als auch neuentwickelte Trendsportarten wie Parkour entstammen oft der Metro Urbangeneration und deren Einstellung.

Die ständige Entwicklung zeigt sich nicht zuletzt daran, dass einige der ursprünglichen Fun- und Trendsportarten mittlerweile Disziplinen der Olympischen Spiele sind. Dazu zählen Beachvolleyball (seit 1996), BMX (seit 2008) oder Windsurfen (seit 1996), welche bereits zu den nächsten Spielen 2016 in Rio de Janeiro/Brasilien durch die neue Trendsportart Kitesurfen abgelöst wird.

Ein Meilenstein in der Geschichte hierfür war die anfangs der 1990er Jahre von Adidas inszenierte Einführung von Streetball und dessen gleichzeitige Ernennung zum Trendsport. Hierfür engagierte man eine Agentur zur Trenderforschung, durch die man sich eine Rückgewinnung von globalen Marktanteilen erhoffte. Infolge dessen entstand in Deutschland nicht nur eine neue Sportart, sondern auch eine neue Sportbegrifflichkeit. Im August 1992 fand in Deutschland erstmals ein Streetball Turnier statt. Fortan entwickelten sich stets neue Trendsportarten [vgl. Runau 2012].

Eine Trendsportart muss einen Entwicklungszeitraum von mindestens drei bis fünf Jahren durchlaufen, um als eine Trendsportart zu gelten [Duden 1999, 3960] Jürgen Schwier verfasste eine Tabelle, welche die Tab. 4 darstellt, die sich hauptsächlich auf eine halbjährige Medienanalyse aus den Jahren 1997/98 und 1999/2000 stützt. Da Medien oft nach ökonomischen Interessen berichten und es schwer ist statistische Daten zu erfassen, ist dies nur ein sehr gut argumentierter aber nicht hundertprozentig zutreffender Nachweis der wichtigsten Trendsportarten in Deutschland.

All diese Sportarten der Tab. 4 haben sich zu einer Trendsportart, die im Zuge der Globalisierung gekommen ist, mehr oder weniger entwickelt und etabliert:

Trendsportarten in Deutschland 1997-2000

„stabile Trends“ 1997/98 und 1999/2000	Trendsportarten 1999/2000	Trendsportarten 1997/1998
Aikido	Kick-O-Robic	Taijiquan
Nia	City Jam	Energy Dance
	Tae-Bo	
Aerobic	(Salsa-) Aerobic	(Step) Aerobic
Fitness-Training	Aquafitness	Sensorry Awareness
Bodyworkout	Body-Balance	Bodystyling
Walking	Recabic	
Mountainrunning	Spinning	Trailrunning
Trekking		
Mountainbiking	Snowbiking	Bmxing
Strandsegeln		
Skyting/Kiteskiing		Houserunning
Gleitschirmfliegen		Bodyflying
Fallschirmspringen/Bas ejumping		Airsurfing
Bungee-Jumping		
Freeclimbing/Klettern	Power Cycling	Canyon Crossing
(Wind-) Surfen	Kitesurfing	
(Tiefsee-) Tauchen		
Rafting	Canyoning	River-Boogie
(Power-) Carving		Trickskiing
Snowboarding	Sandboarding	
Skateboarding	Wakeboarding	Race-Skating
Inline-Skating/-hockey	Inline-Aerobic	
Breakdance/Streetdance		
Streetball	Flag-Football	
Streetsoccer	Beachsoccer	
Beach-Volleyball	Beach-Badminton	

Tab. 4: Trendsportarten in Deutschland
[Eigene Darstellung in Anlehnung an Schwier 2000, 76]

Auffallend ist, dass die meisten Trends Abwandlungen von bestehenden Sportarten sind wie z.B. Beachvolleyball, Beachsoccer, Streetball oder Streetsoccer. Diesen Fortschritt bzw. Entwicklung kann man in verschiedene Phasen einteilen wie in Abb. 14 abgebildet:

Produktlebenszyklusmodell (nach Lamprecht & Stamm 1998, 2002)	Semiotisches Modell (nach Schwier 1998, 200)	Charakteristika
Phase 1 Invention	Phase der Erfindung und/oder Innovation	Entdeckung/Erfindung einer neuen Bewegungsform bzw. -gelegenheit
Phase 2 Innovation	Phase der Verbreitung im eigenen Milieu	Weiterentwicklung in Szenen; Kultpotential; Betonung körperlicher Sensationen; semiotische Entautomtisierung
Phase 3 Entfaltung und Wachstum	Phase der Entdeckung durch etablierte Milieus Phase der kulturindustriellen Durchdringung	Durchsetzung als Trend; Medien; Industrie und bestimmte Milieus werden aufmerksam; Erschließung von (Nischen-) Märkten; Kult- Marketing
Phase 4 Reife und Diffusion	Phase der Trenddiffusion	Popularisierung; Breitenwachstum; Integration in Lebensstile; umfassende Medienpräsenz und Vermarktung
Phase 5 Sättigung	Phase der Etablierung	Weiterentwicklung zu einer anerkannten Sportpraxis, eventuell Marktsättigung und semiotische Automatisierung

*Abb. 14: Entwicklungsphasen von Trendsportarten
[Eigene Darstellung in Anlehnung an Lamprecht/Stamm 2002, 110f]*

3.1.2 Trends im Sport

Es gibt Mode-, politische-, wirtschaftliche-, gesellschaftliche uvm. Trends, die sich derzeit entwickeln. Auch im Sport und vor allem im Sport- und Freizeitbereich entwickeln sich verschiedene Trends und daraus resultierende Sportarten. Aus den Bedürfnissen, dem kulturellen Hintergrund und Entwicklungsstandard der Bevölkerung einer Gesellschaft ergeben sich die Möglichkeiten und Intensionen eine solche Trendsportart zu entwickeln oder zu adoptieren. Allgemein lassen sich die in Abb. 15 aufgeführten Tendenzen erkennen:

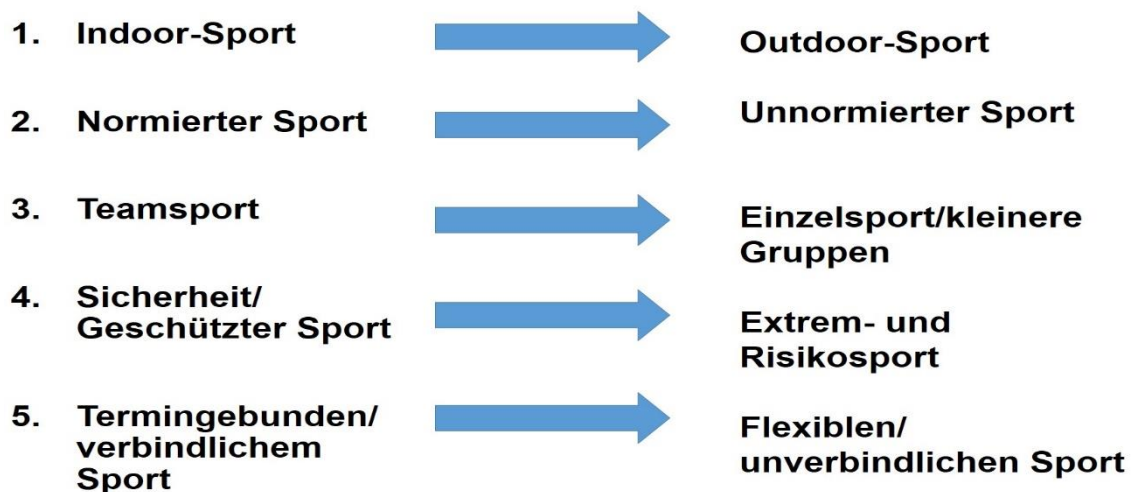


Abb. 15: Trends im Sport
[Eigene Darstellung in Anlehnung Schildmacher 1998, 70f]

3.2 Funsport

Das Neulexem Funsport ist seit Mitte der 1990er Jahre im Sprachgebrauch und bezeichnet eine Sportform die neue Bewegungsformen mit neuen Sportgeräten kreiert, wobei Vergnügen und Aktion im Vordergrund stehen. Der Funsport differenziert sich v.a. darin, dass es hierbei um ein Freizeitvergnügen geht und dieses nicht zu einem leistungsgebunden oder vereinsbezogenen Sport führt sondern als freizeitsportliches Vergnügen ausgeübt wird [vgl. Herberg/Kinne/Steffens 2004, 125f].

Dem Duden nach ist Funsport „zu engl. Fun: unkonventioneller Sport, bei dem das Vergnügen im Vordergrund steht“ [Duden 2011, 653]. Unkonventionell schließt zwar in gewisser Weise auch eine neue Bewegungsform ein, beinhaltet aber darüber hinaus auch eine außergewöhnliche Bewegungsform, die es zu kreieren, verstehen und umzusetzen gilt.

Aus diesem Grund sind sog. Fun-, Trend- und Extremsportarten so attraktiv und interessant für die breite Masse, da der Trainings- und Erfahrungsvorsprung der Sportler aufgrund der kurzen Bestehensperiode eines solchen Trends überschaubar ist. Man findet schnell den Anschluss an eine neue Community und den Sport, was ebenso eine soziale Komponente darstellt. Hierbei geht es weniger um den Leistungsgedanken und

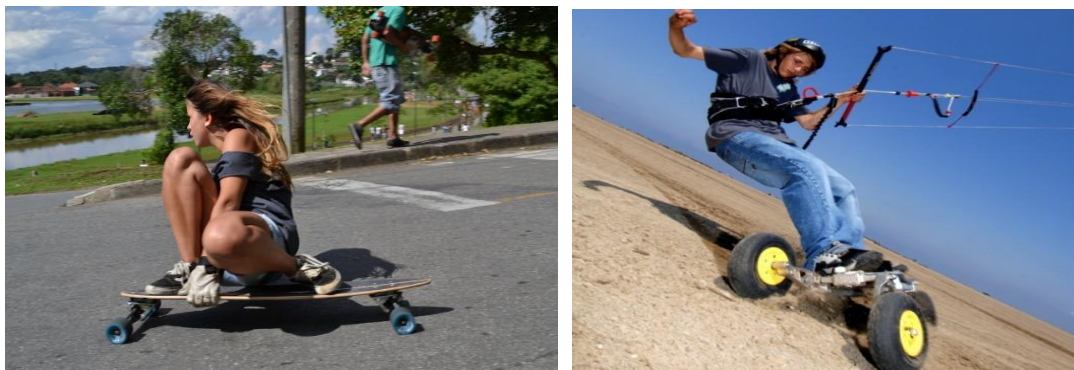
den sich mit anderen zu messen, als die persönliche Erfüllung seiner Bedürfnisse zu erlangen. Anerkennung und Mitstreiter sind dabei Randerscheinungen.

All dies bedeutet nicht zwangsläufig, dass es immer bei einem, den Definitionen nach, Funsport bleibt, sondern schnell auch zu Trendsportarten mit Leistungs- und Wettkampfformen werden kann. So ist es den urspr. Funsportarten, wie Snowboarding, Inlineskating oder Surfing passiert. Diese wurden erst privat zum Spaß und werden mittlerweile in Wettkämpfen in Verbänden ausgeführt.

Aktuelle und neue Funsportarten sind z.B.:



*Abb. 16: Bossaball und Snowscooter
[Poursiadi, 2009; Tschiderer/Schirgi 2013, Snowfun]*



*Abb. 17: Longboard und Mountainbord
[Sotira 2013, Longboard ;Russ/Günter 2013 - Mountainbord]*

Bossaball im Sommer, Snowscooter im Winter, Longboard auf Wegen und Mountainboard im Gelände. Dieser Auszug an Funsportarten zeigt die Kreativität an Bewegungsformen, obwohl diese oft in Anlehnung an bereits bestehende Sportarten entstehen. Bedeutend für Konsumenten, Sponsoren, Unternehmen und Sportler ist die Aktivität der breiten Masse und die vielen weitlaufenden Zweige der Sportindustrie in

Deutschland. Knapp 90 Millionen Euro Umsatz und 1,8 Millionen Erwerbstätige, das sind 4,4% aller Erwerbstätigen, hat die deutsche Sportindustrie vorzuweisen [vgl. Willenberg 2013]. Der Absatzmarkt für Unternehmen ist der Fun- und Breitensport, da sich dort die Mehrzahl von aktiven Konsumenten verbirgt.

3.3 Leistungssport

Im Leistungssport geht es dem Begriff nach um die Leistung eines Sportlers, von der dessen Erfolg abhängt. Erfolg ist in diesem Zuge differenziert zu betrachten. Ziele und Erfolge treiben ein Individuum im Leistungssport zu Höchstleistungen. Ziele können z.B. physischer, finanzieller oder sozialer Art sein. Umgangssprachlich assoziiert man mit dem Begriff Leistungssport finanzielle Aspekte mit Wettkampfgedanken, die mit viel Training, Zeitaufwand und gesellschaftlichem Interesse nicht nur des Sports, sondern auch des Sportlers verbunden ist. Eine Definition für Leistungssport laut dem Duden ist „der: Sport zur Erzielung besonderer [Wettkampf]leistungen“ [Duden 2011, 1112]. Diese Koppelung an einen Wettkampf steigert das öffentliche Interesse, die Ziele und das Engagement, sowie die daraus resultierende Attraktivität für Sponsoren und Unternehmen.

Eine weitere Definition und gleichzeitig Abgrenzung zum Fun- und Freizeitsport ist ein fortwährendes „Training mit steter Reizsteigerung zur Erzielung von permanenter Leistungssteigerung, verbunden mit dem regelmäßigem Abruf der Leistung bei Wettkämpfen. Der Leistungssport nimmt einen Großteil der Zeit des Sportlers ein“ [Honeck 2010]. Daraus kann eine berufliche oder nebenberufliche Tätigkeit im Sport und nach der Karriere im erweiterten Sportfeld entstehen.

Leistungssport zeichnet sich nach einem Leistungsanspruch, der zu einem Erfolg im Wettkampf führen soll. Dafür werden große Anstrengungen und Aufwand im Training und Zeitmanagement geleistet, wodurch man sich vom Freizeit- und Breitensport abgrenzt. Der individuelle Leistungsstand ordnet den Sportler dem Leistungs- oder Hochleistungssport zu.

Der internationale Dachverband für Sport ist der IOC, der Internationale Olympische Sportbund. Der deutsche Dachverband für Sport ist der DOSB, der Deutsche Olympische Sportbund. Dieser ist u.a. für Struktur und Finanzen der angeschlossenen Sportarten zuständig.

Nach den Definitionen geht es um trainingsintensive körperliche Höchstleistungen im Wettkampf gegen andere. Da in den meisten Sportarten die Leistungsdichte immer näher zusammenrückt ist es für Einsteiger kaum noch möglich Spitzen- bzw. Hochleistungssportler auf höchstem Niveau zu werden, sodass die meisten Leistungssportler im Kindesalter oder als Jugendliche mit Ihren Sportarten beginnen. Quereinsteiger müssen Ihre Ziele und Definition von Leistungssport ihren Voraussetzungen anpassen.

Deshalb sind Leistungssportler und der sog. Leistungssport meist eine über Jahre eingeschworene Community, in die es nur schwer ist hineinzukommen. Und wenn bedarf es viel Zeit und Ausdauer, die nicht Jedermann aufbringen kann. Die Wettkämpfe sind meist an Veranstalter, Verbände und Organisationen gebunden, welche wiederum Regeln und Vorgaben machen und die Freiheit über die Ausführung des Sports klar regulieren. Der Sportler richtet seine Bewegung, Trainingseinheiten und Ziele oft nach diesen Anforderungen.

Hochleistungssport ist meist an finanzielle bzw. ökonomische Zwecke gekoppelt und wird daher nicht nur von Verbänden, sondern mehr oder weniger indirekt von Medien, Unternehmen, Sponsoren, Konsumenten oder Zuschauern beeinflusst. ‚Höher, schneller, weiter‘ heißt es hierbei oft und stößt dabei oft an seine Grenzen in Verbindung mit dem ständigen Versuch Sportarten sicherer für Mensch und Natur zu machen.

4 Risikosport

4.1 Definition und Einordnung von Risikosport

Risikosport ist eine andere Form von Extremsport [vgl. Duden 2011, 1458], welcher als ein „mit höchster körperlicher Beanspruchung, mit besonderen Gefahren verbundener Sport (z.B. Triathlon, Freeclimbing)“ [Duden 2011, 563] definiert ist. Nach einer Online-Enzyklopädie ist der Risikosport eine „mit extremphysischen u. psychischen Beanspruchungen verbundene sportliche Betätigung (z.B. Rapjumping); vgl. Extremsport“ [Fremdwörterbuch Risikosport 2013].

Der Risikosport bringt unweigerlich überraschende, nicht vorhersehbare mit Gefahr verbundene, Ereignisse mit sich, die sowohl positiv als auch negativ gesehen werden können [vgl. Rupe 2000].

Risiko- oder Extremsportarten beinhalten besondere physische, psychische bzw. geistige und koordinative Fähigkeiten. Ulrich Aufmuth formulierte deshalb einige Merkmale, welche in der Abb. 18 zusammengefasst werden:

Merkmale von Ulrich Aufmuth 1989

- **Außerordentliche Qualen und immense körperliche Anstrengung: Hitze, Kälte, Schmerzen, usw.**
- **Unkonventionelle Zustände oder Bewegungsformen: Schwereloses Schweben in Luft und Wasser, Körperorientierung**
- **Unkalkulierbare Situationsbedingungen: Zeitlich sowie Ereignisbedingt 100%ige Planung nicht möglich, spontanes und intuitives Handeln nötig**
- **Ungewisser Handlungsausgang: Bewältigung der Situation steht auf der Kippe**
- **Lebensgefährliche Aktion: Gefährdung der körperlichen Unversehrtheit**

*Abb. 18: Aufmuths Merkmale von Risikosport
[vgl. Aufmuth 1989, 3f, Cetin/Westbrock 2013]*

4.2 Trend- und Einstellungsentwicklung

Psychologische und Verhaltensorientierte Ansätze

Schon seit Jahrtausenden greift der Begriff des Risikosports. Erste Überlieferungen die auf den Begriff zutreffen greifen auf das Jahr 490 v.Chr. zurück, als der Kurier Pheidipidis 35-40km zurücklegte um in Athen vom Sieg ihres Volkes gegen die Perser zu berichten und dann dort tot zusammenbrach [vgl. Rösel/Dücker 2013].

Heute analysiert man die menschlichen Verhaltensweisen und erstellt diesbezüglich die verschiedensten Theorien, Hypothesen und Definitionen.

Sensation Seeking Scale (SSS), übersetzt Sensation Suchende Skala, ist ein Einschätzungsfragebogen zum Hang nach Reizen und Risiko einer Person. Diese These wurde von Marvin Zuckermann, Hans-Jürgen und Sybil Eysenck geprägt. Der Fragebogen umfasst vier Skalen:

Erregungs- und Abenteuersuchend
Erfahrungssuchend
Affektbezogenes-/Enthemmtes Suchen
Anfälligkeit für Langeweile.

Studien zufolge geht man von einer genetisch vererbten Vorbestimmung von 70% aus. Nur jeder fünfte hält sein Erregungsniveau gerne hoch [vgl. Stangl 2012]. Man geht zunächst von einem optimalen Niveau der Stimulation aus, welcher sich aus kognitiver und motorischer Affektivität und die Gestimmtheit ergibt und jedes Individuum besitzt. Der Mensch versucht einen optimalen Level an Reizstärken zu erlangen. Demnach sucht er nach einem stärkeren Reiz, wenn eine Unterstimulation vorliegt und einen schwächeren, sobald eine Überstimulation an Reizen existiert. Zuckermann gestaltete eine Hypothese von einem optimalen Level von Stimulation (OLS) und Erregung (OLA). Für Zuckermann gelten dafür sechs Faktoren: der konstitutionelle Faktor, Alter, Lernerfahrungen, kürzlich erfahrene Stimulation, aufgabenbezogene Anforderungen und Tageszyklen. Zusammenfassend gibt es folgende charakteristische Merkmale für den motivationspsychologischen Begriff des Sensation Seeking [vgl. Pum 2008, 15f]:

1. Bestimmte Befinden, Zustände und Geschehnisse sind mit einer positiven oder negativen Valenz behangen. Für Zuckermann sind monotone und reizarme Stimuli eine negative Valenz.
2. Sensation Seeking ist menschlich, im Organismus verankert und wird als biologisch fundiertes und persönlichkeitscharakterisierendes Merkmal angesehen. Jedoch bestehen individuelle Unterschiede in der Valenzierung der Stimuli, welche von konstitutionellen Faktoren, Alter, Geschlecht, Lebenserfahrungen und Kulturzugehörigkeit abhängen.

3. Der Mensch besitzt Erwartungen, welche als Reaktion auf bestimmte Handlungen entstehen können, sowie eigene Bewältigungskompetenzen. Der Sensation Seeker charakterisiert sich durch einem Attributionssystem, welches von Kontrollierbarkeit und geringer negativer Handlungskonsequenz ausgeht [vgl. Roth 2003, 22].

Damit erklärt man den Drang nach Adrenalin oder anderen Reizempfindungen, die zeitlich begrenzt sind, da der Körper ein ausgewogenes Gleichgewicht benötigt.

Ein weiterer Ansatz stammt von Michael Balint. Dieser unterstellt Risiko- und Extremsportlern eine Angstlust, durch welche die objektive Gefahr mit einer positiven Einstellung überdeckt wird. Dies bedeutet gleichzeitig eine Aufgabe und Wiedergewinnung der Sicherheit. Doch jedes Individuum reagiert in Gefahrensituationen anders:

1. Oknophiler: angstvermeidend
2. Philobat: angst-erregungssuchend.

Beide Formen sind nie als Reinform vorhanden, sondern in einem unterschiedlichen Verhältnis als Mixform. Daraus resultiert die These der Extrem- und Risikosportarten zur Angstüberwindung [vgl. Pum, 2008].

Einen Verhaltensorientierten Ansatz stellte Gert Semler. Folgende Thesen stellte Semler 1994 dazu auf:

1. Risikosportler sind sich der Gefahren bewusst und empfinden Angst
 2. begegnen der Angst mit der Erkenntnis handlungsfähig zu bleiben
 3. Erfahrungen und erlernte Fähigkeiten verringern die Angst
 4. man erlernt die Konsequenzen, Angst und deren Reaktionen zu beherrschen und baut ein Vertrauen in sich auf
 5. es werden Entwicklungschancen geboten in dem man an eigene Grenzen und darüber hinaus geht
 6. diese erlernte Kontrolle lässt sich auf den Alltag und andere Situationen anwenden
 7. neben dem gesetzten Reiz, von z.B. Glück und Freude, kann eine Selbstbestätigung und Zufriedenheit einsetzen
 8. Gefahr wird benutzt und Angst wird nicht als Angst, sondern als Erregung wahrgenommen
- [vgl. Semler 1994, 125f].

Demnach verfolgen Risikosportler zum einen das Ziel der Reiz- und Glückserfüllung, zum anderen lernen sie ihre Grenzen und den Umgang mit unvorhersehbaren Situationen kennen.

In Anlehnung an die SSS – Theorie hat Michael Apter eine „Revisionstheorie“ erstellt, nachdem der Mensch ebenso nach Reizen sucht. Jeder hat eine Tendenz zum Nervenkitzel. Und am intensivsten leben die Menschen, die diese Erregungen negativer und positiver Valenz im Gleichgewicht halten. Allerdings ist nach Apter die Reizsuche kein Bedürfnis, sondern eine willentliche kontrollierte Handlung. Erregungsreiche Situationen sind unvorhersehbare, ereignisreiche Situationen. Routinesituationen dagegen eher reizarm. Apter baut deshalb einen Drei-Dimensionalen Bezugsrahmen, wie die Tab. 5 zeigt:

Drei - Dimensionaler Bezugsrahmen nach Apter 1994	
Biologisch/ Prädisponiert	Die Menschheit kann aus dem eingehen von Risiko des Individuums lernen und dadurch überleben
Gesellschaftlich	Durch das ausbrechen aus Normen werden neue Grenzen ausgelotet, welche zur Weiterentwicklung dienen
Individuell	Der persönliche Vorteil liegt in der Entfaltung und Entwicklung

*Tab. 5: Apter Theorie
[vgl. Pum, 2008]*

Als Fazit dieser Verhaltens- und Psychoanalytischen Theorien und Ansätze lassen sich Überschneidungen erkennen. Denn im Übertragenen gehen alle von einer Reizstimulation aus, die im Verlangen eine Balance zu halten, v.a. bei einer Unterstimulation, zu einer Risikosuche oder Risikovermeidung führt und mit Angst verbunden ist. Diese Angst wird dabei überwunden und man erlernt den Umgang mit dieser.

Quantitative und Qualitative Entwicklung

Den Risikosport in Zahlen, Daten und Fakten zu erfassen ist sehr schwierig, da es zum einen wenige Analysen und Statistiken bisher gibt und Risikosport zum anderen meist ein privates Vergnügen ist und nur ein geringer Prozentsatz deshalb erfasst werden kann. Dennoch kann man anhand der steigenden Anzahl an Veranstaltungen, Angeboten, Preisen und Teilnehmerzahlen erkennen inwieweit sich der Markt vergrößert.

Marathons und Hindernisläufe forderten uns einst. Doch nun heißen die Teilnehmermagnete z.B. Iron Man, Obstacle Races (Hindernisläufe) oder Strongman Run. Anglizismen und herausfordernde Begriffe und Motive treiben uns zum Ausleben unserer Bedürfnisse [vgl. Wolff 2013]. Impressionen der Massen die Risikosportarten betreiben sind der Abb. 19 zu entnehmen.

Basejumper



Wildwasser-Rafting



Iron Man



Obstacle-Race



Abb. 19: Risiko- und Extremsportarten [Eigene Darstellung in Anlehnung an Risikosport]

5 Markeninszenierung durch Risikosport am Beispiel von Red Bull



*Abb. 20: Red Bull Logo
[Forza Motorsport 2013]*

„Red Bull verleiht Flügel“ ist das Motto einer der aufstrebendsten Unternehmen weltweit, welches nicht der Onlinebranche entstammt. Die Red Bull GmbH ist eine Produktions- und Marketingfirma mit Sitz in Österreich. 1984 erwarb der Chef und Kopf der Firma, Dietrich Mateschitz, die Lizenzrechte an einem thailändischen Tonic-Getränk mit aufputschender Wirkung und nannte seinen Schritt in die Selbständigkeit nach dem urspr. Namen Krating Daeng (thai. roter Stier) nun „Red Bull Trading GmbH“. Von Beginn an sollte es ein Handels- und Marketingunternehmen und keine Produktionsfirma sein. Heute hat der Weltkonzern seinen gut abgeschotteten Sitz in Fuschl am See, in der Nähe von Salzburg. 1987 beginnt die Produktion und schon schnell steigen die Absatzzahlen.

Die folgenden Darstellungen der Abb. 21 und 22 zeigen eine klare Tendenz und bisherigen Trend, welcher den Red Bull Konzern von 2004 bis 2011 antrieb. Absolut gesehen ist die Steigerung aus dem ersten Vertriebsjahr 1987 mit mehreren Hunderttausend verkauften Dosen erheblich größer [vgl. Fürweger 2011, 19].

Jahr	Umsatz	Umsatzsteigerung	Verkaufte
2004	1,668 Mrd. Euro	32,28 %	1,9 Mrd.
2005	2,149 Mrd. Euro	28,84 %	2,488 Mrd.
2006	2,600 Mrd. Euro	20,99 %	3 Mrd.
2007	3,079 Mrd. Euro	18,42 %	3,5 Mrd.
2008	3,323 Mrd. Euro	7,92 %	4,016 Mrd.
2009	3,268 Mrd. Euro	-1,66 %	3,921 Mrd.
2010	3,785 Mrd. Euro	15,82 %	4,204 Mrd.
2011	4,253 Mrd. Euro	12,36 %	4,631 Mrd.

Abb. 21: Absatz- und Umsatzzahlen Red Bull
[Bogocz/Veser 2013]

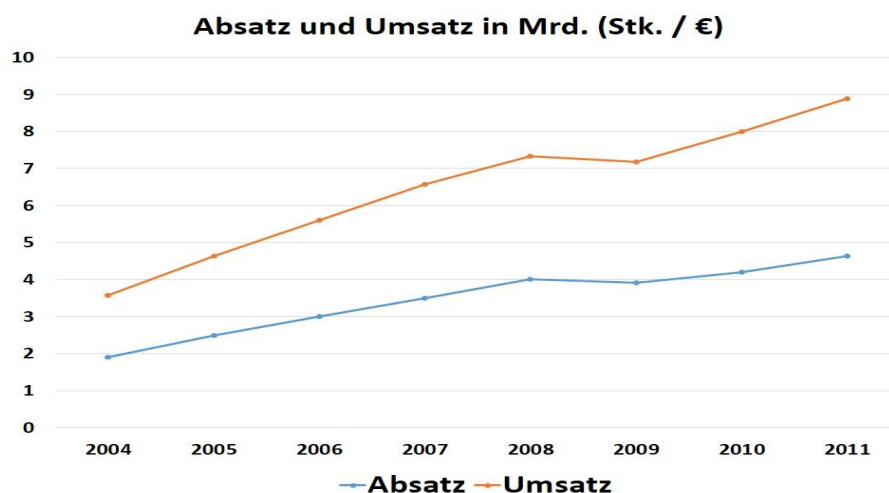


Abb. 22: Veranschaulichung der Absatz- und Umsatztrend
[Eigene Darstellung in Anlehnung an Abb. 18]

Neben der Ausweitung des Unternehmenspotenziales ist es interessant, dass man seine Unternehmensstrategie konsequent beibehalten hat und v.a. im ersten Jahr mehr Geld in Werbung und Marketing investiert hat als man eingenommen hat. So wurde im ersten Jahr 1987 ein Umsatz von rund 800.000€ eingenommen und in etwa 1 Mio. €, vor allem für Werbung, ausgegeben. Im Jahr 2004 investierte man 600 Mio. €, was rund 30% der Einkünfte bedeutete, für das Marketing. Erst im dritten Jahr erreichte man den Break-Even-Point zur Kostendeckung. [vgl. Fürweger 2011, 19; Arnold 2013]

Einer seiner Marketinginstrumente war seine Investition als Sportsponsor besonders in Extrem- und Risikosportarten.

5.1 Red Bull als Sportsponsor

Das Red Bull ein Primus in der Liga des Sportsponsorings ist, zeigt nicht zuletzt die im Jahr 2013 zum zweiten Mal erschienene Studie des Deutschen Sponsoring-Indizes. Es wurden weder Experten oder Meinungsmacher einbezogen, sondern einzig 9343 Konsumenten. Analysiert wurden dabei 645 Sponsoring-Objekte aus 65 Marken aus 11 Branchen.

Red Bull führt diese Studie mit 83,4 Punkten vor Adidas (80,65), Nike (77,29) und Mercedes-Benz (76,24) an. Schlusslicht ist Wiesenhof, hinter einigen Wettbüros wie Bwin, Tipico und bet-at-home. Entscheidende Investitionen der Marke in Sportarten hatten sich bei Red Bull immer wieder positiv auf den Markenwert ausgewirkt. So geschehen mit dem Kauf zweier Formel-1 Rennställe, dem Einstieg in den Profifußball oder wie der erst 2012 mit Millionenpublikum an den Fernsehern und Medial vermarktetem Sprung aus der Stratosphäre von Felix Baumgartner. Neben den in Abb. 23 dargestellten Zahlen gewann Red Bull durch diesen Sprung immens an Bekanntheit, Authentizität, Emotionalität und Aktivierung:

Wahrnehmung des Red Bull Sponsorings	Prozentualer Anteil der Befragten
Sponsoring in Deutschland	35% (Durchschnitt aller: 15%)
Sponsoring passt zur Marke	85% (Durchschnitt aller: 75%)
Engagements insg. Sehr gut	82% (Durchschnitt aller: 70%)
Verbraucher werden auch an anderer Stelle auf die Sponsoring-Aktivitäten aufmerksam	47% (Durchschnitt aller: 38%)

Abb. 23: Wahrnehmung Sponsoring-Index
[Eigene Darstellung in Anlehnung Stemmler 2013]

Gemessen am Return-of-Investment, bei einer Einsatzsumme für Werbemittel von 20 Mio. €, hängt man die folgenden Plätze wie Adidas, Mercedes oder Sparkasse um ein vielfaches ab. Nur ein analytisches und strategisches Positionieren der Werbung inklusive des Sponsorings macht dies möglich [vgl. Stemmler 2013].

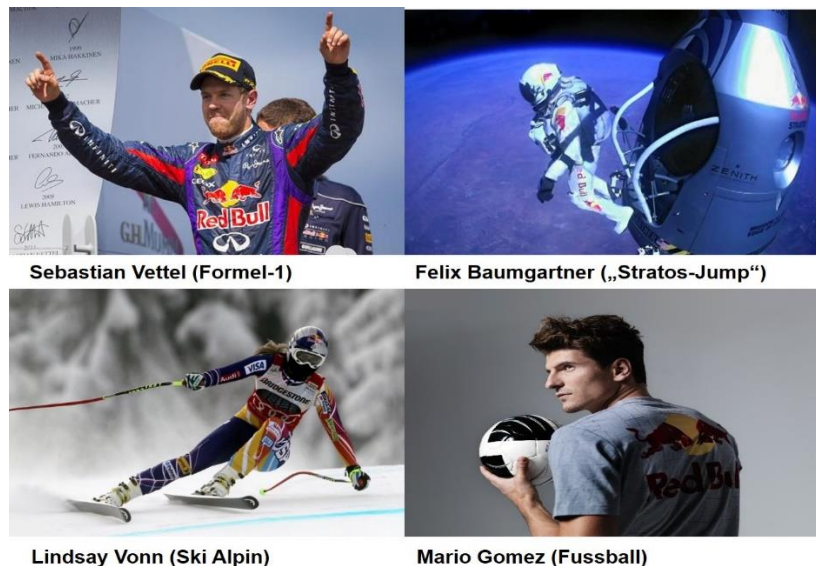
Red Bull setzt gezielt auf das Sportsponsoring „um ein Image von Kraft, Energie und Ausdauer“ zu verkörpern. Dabei setzt man nicht auf kurzfristige Engagements, sondern

auf langfristige Verträge mit den 600 geförderten Sportlern. Überwiegend wird dabei auf den Extrem-/Risikosport, -stunt und Abenteuerbereich gesetzt, um das Image des Unternehmens ‚jung, dynamisch, innovativ, abhebend‘ zu präsentieren. Die Erfolge der Sportler symbolisieren gleichzeitig den Unternehmenserfolg und ganz klar grenzt man sich aus Image-Gründen vom Kampfsport ab. Die Sportler sind die ersten und besten Pressesprecher an der Front [vgl. Fürweger 2011,67].

Eine weitere Sponsoringentwicklung nahm das Unternehmen im Laufe der Zeit vor. Mit Entstehung der Marke setzt man mit dem kompletten Marketingmix auf Innovation und Nischen. So fiel die Unternehmensgründung, vielleicht glücklicherweise oder bewusst, mit der Entstehung der Fun-, Trend- und Extremsportszene nahezu zusammen. Mountainbiking, Freeclimbing, Snowboarden oder Drachenfliegen, waren laut Mateschitz die Wurzeln. Interessant, dass davon nun Mountainbiking und Snowboarden olympisch ist. Doch der Konsument entwickelt sich. So setzt man mittlerweile nicht mehr ausschließlich auf Randsportarten, sondern läuft mit dem Mainstream. Fußball, Formel-1 und Eishockey sind längst die Zugpferde in der Marketingstruktur [vgl. Nufer 2013; Fürweger 2011,69].

Die Varietät und Vielseitigkeit des Red Bull Sportsponsorings wird am Auszug der in den Abb. 24-27 aufgezeigten Beispielen deutlich:

Einzelportler:



Sebastian Vettel (Formel-1)

Felix Baumgartner („Stratos-Jump“)

Lindsay Vonn (Ski Alpin)

Mario Gomez (Fußball)

*Abb. 24: Einzelsportler von Red Bull
[Eigene Darstellung]*

Teams:

Flying Steps (Breakdance-Gruppe)



Formel-1 Team



Red Bull New York (Fussball)



Abb. 25: Teamsportsponsoring von Red Bull
[Eigene Darstellung in Anlehnung...]

Veranstaltungen:

Red Bull Air Race (Kunstfliegen)



Red Bull Coast 2 Coast (Skitesurfen)



Red Bull X-Fighters (Motorcross)



Red Bull Crashed Ice Race (Eisschnelllauf)



Abb. 26: Red Bull Veranstaltungen
[Eigene Darstellung in Anlehnung an...]

Extremsportarten:

*Abb. 27: Extremsportsponsoring von Red Bull
[Eigene Darstellung in Anlehnung an...]*

Red Bull verfolgt die Trends der Zukunft und ist bis dato zu einem Markenwert von über 15 Mrd. € herangewachsen. Im Markt seit Jahren etabliert, verlagert man bewusst die Strategie, weg von Nischen und hin zum Mainstream. Dies birgt die eine oder andere Gefahr in sich, wie z.B. der Verlust von Glaubwürdigkeit und des Images. Für den Sport wird es interessant zu beachten, inwiefern Red Bull und Dietrich Mateschitz ihr Vorhaben, die Mannschaft von Red Bull Leipzig in die erste Liga zu führen, umsetzen können. Dies könnte ein Mäzenatentum, wie ähnlich zu sehen bei der TSG 1899 Hoffenheim, bedeuten und den Fußball verändern. Problematisch wird es allgemein für kleinere finanzschwache Sportorganisationen [vgl. Nufer 2013]

Doch egal welche Marketingstrategie man verfolgt, man muss es kommunizieren. Darin ist Red Bull auf verschiedenste Medien angewiesen. Das folgende Kapitel beleuchtet diese Rolle der Medien.

5.2 Rolle der Medien beim Sportsponsoring von Red Bull

Red Bull hat die Zeichen der Zeit erkannt und baut sein Mediennetzwerk immer weiter aus. Doch bei diesem Unternehmen muss man differenzieren, denn Red Bull verfolgt nicht nur sein Medienverhalten in Bezug auf die Marke, sondern baut seit dem Jahr 2007 unter der Tochtergesellschaft ‚Red Bull Media House GmbH‘, ein immer größeres Netz an eigenen TV-Sendern, Zeitschriften und Magazine aus [vgl. Patalong 2013].

- Terra Mater (Zeitschrift)
- Servus TV (TV-Sender)
- Red Bull TV (TV-Sender für Smartphones und Digital-TV)
- Red Bull Mobile (Handyvertragsanbieter)
- @-visier Institut (Medienberatungsunternehmen)
- Red Bull Records (Musiklabel)
- Ecowin (Buchverlag)
- Seitenblicke (Boulevardblättchen)

Sport, Kultur und Lifestyle sind die Medienschlagworte die Red Bull Medien vermarkten. Mit einem Plus von 95% beim Servus-Magazin und im Direktverkauf sogar um 115%. Die Zeitschrift Seitenblicke machte leichte Defizite, aber erholt sich seit einem neuen Layout und Konstrukt. [vgl. Patalong 2013].

Dietrich Mateschitz ist den Medien gegenüber scheu und man kommuniziert mit anderen Medienvertretern beinhard mit ‚Zuckerbrot und Peitsche‘. Positiv berichtende Medien haben deswegen eher die Chance auf eine der rar gesäten Audienzen des Konzernchefs. Andere wie die Rundfunkgesellschaft ORF sind eher negativ angesehen. So hat Herr Mateschitz bis auf zwei Ausnahmen in über 25 Jahren Unternehmensgeschichte noch keinem elektronischen Medium ein Interview gegeben.

Auch hier handelt man sehr bewusst und behält sämtliche Medienrechte eigener Veranstaltungen bei der eigenen Tochtergesellschaft und gibt diese oft honorarfrei an andere Sender weiter. Das ist bei dem hohen Preisdruck der Medien sehr willkommen und wird dementsprechend weltweit gesendet [vgl. Fürweger, 115f].

Auch in eigener Sache ist man unterwegs und wie die Abb. 28 veranschaulicht nicht schlecht. Wie auch bei den Print-Medien zeigt sich Red Bull in der ‚Social Media Welt‘ eher wortkarg. Der Content von Websites oder sozialen Netzwerken beruht eher auf Bildern und Videos die „coole“ oder nachhaltig verankernde Eindrücke hinterlassen sollen. Für Gesprächsstoff sorgt dann eher die Online-Community. Dennoch scheint dieses Prinzip aufzugehen:

Ausgewählte Marken auf Facebook nach Anzahl der Fans in Millionen (Stand: Juni 2012)

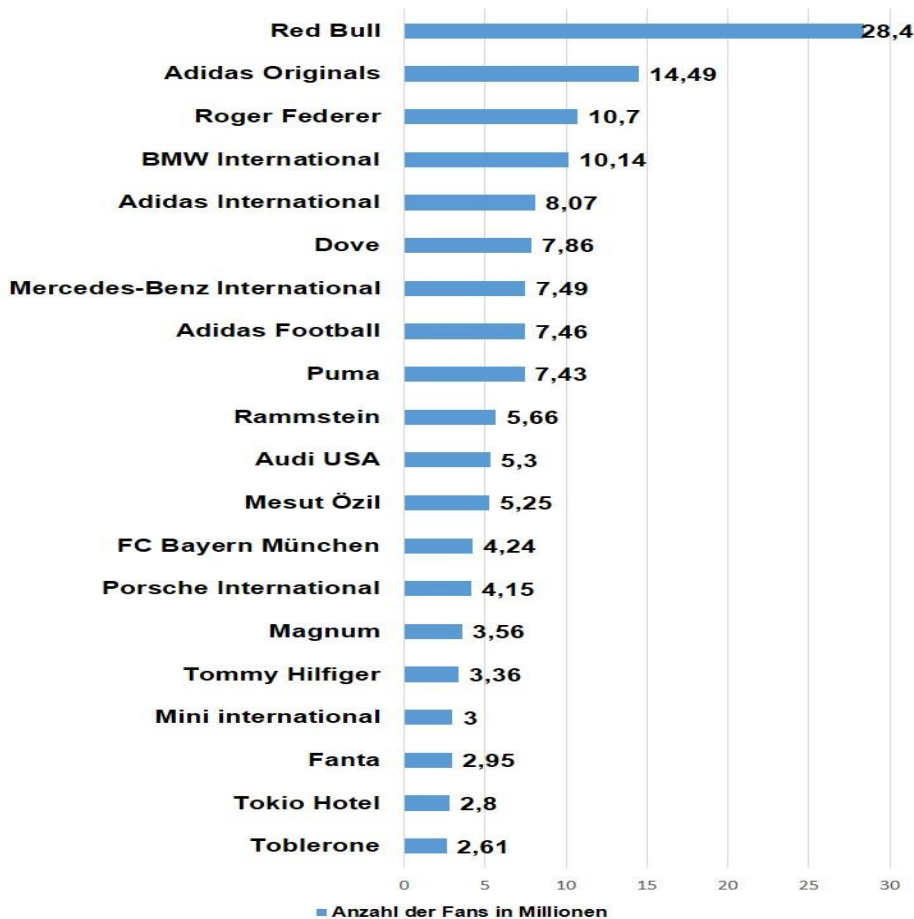


Abb. 28: Fan-Facebook-Ranking Unternehmen [Eigene Darstellung in Anlehnung an Herold 2012]

Wichtig sind dabei auch die Kreise, die das ganze zieht. Ähnlich wie im Verkauf „verlierst du einen Kunden, verlierst du zehn“, ziehen Tweets bei Twitter oder Posts bei Facebook, Google+ und anderen Ihre Kreise. Man erkennt, dass es bei Red Bull nicht so sehr auf den vier P's des klassischen Marketingmix aus Product-, Price-, Promotion und Placement ankommt. Kreative und attraktive Interaktionen wie Gewinnspiele, Events oder Wettbewerbe animieren die Zukunft [vgl. Hilker 2013].

6 Kritische Reflexion und Diskussion von Risikoaktivitäten für die Markeninszenierung

6.1 Kritische Reflexion und Diskussion

Steigende Umsatz-, Absatz- und Sportlerzahlen sind Indizien für eine steigende Bedeutung von Risiko- und Trendsportarten. Sowohl im Spitzensport, als v.a. auch im Breitensport beteiligen sich immer mehr Unternehmen. Sport bietet diesbezüglich die richtigen Charaktereigenschaften für eine Markenbotschaft zum Aufbau eines positiven Images.

Alleine die Begriffsveränderung und neue Sichtweisen, wie der Wechsel von einer Angebotsorientierung hin zur Nachfrageorientierung, erklärt einen ‚Generationswechsel‘ im Sport. Dies hängt v.a. mit einer Professionalisierung des Sportsegments zusammen. Strukturen in Unternehmen, Sportarten und Sportler werden dementsprechend angepasst und spezifiziert. Dies bedeutet einen erhöhten Aufwand, was vor allem für kleinere Mitbewerber oft nur schwer zu stemmen ist und verschiedene Risiken, wie ein Arbeitsplatzverlust, wegfallende ‚Gönner‘ des Sports, Umsatz- und Absatzeinbußen, sowie ungleiche Machtstellungsverhältnisse, wie Monopole, Kartelle oder andere un-rechte Situationen, möglich machen. Diese Professionalisierung hat den Vorteil, dass der Return-of-Invest gesteigert wird und eine Investition in den Sport somit attraktiver für Unternehmen wird um den für Medienrechte steigenden Preis entrichten zu können. Die Impressionen und Reize, welche eine Person täglich unterstellt ist, werden genau wie das Freizeitangebot, nicht nur im Sport, immer mehr, kreativer und vielseitiger. Auch im Wettbewerb technologischer Innovationen (z.B. Konsolen, Tablets, ...) sind die bisher sehr guten Umfragewerte medialer Wahrnehmung sehr positiv. Die meist-gewählte emotionale Ansprache der Rezipienten ist durch Sportler oder andere sport-bezogene Testimonials bestens umzusetzen, wodurch die Unternehmen auch in Zukunft darauf bauen werden. Kritisch zu betrachten ist dabei die Wahl des Testimoni-als für eine Marke oder Produkt. Zu häufiges verwenden, Überschneidungen verschie-dener Kampagnen oder negativ angesehene Testimonials können einen „Bumerang-Effekt“ auslösen und zum Nichtkauf, Unglaubwürdigkeit und Imageverlust führen.

Attraktiv wird die Sportbranche deshalb wohl v.a. in den Fun-, Trend- und Risikosport-arten werden. Gerade auch die neuen Bewegungsformen die Sparten des Sports bie-ten Nischen und neue ungesättigte Werbemöglichkeiten. Ob eine neue Bewegungsform sich etabliert und inwieweit diese die Phasen zur Entwicklung zu einer Trendsportart durchläuft, ist schwer abzusehen. Genauso können Unglücksfälle bei Risikosportarten passieren und man ist daher auch abhängig von der Darstellung der

Medien. Bei diesen zyklisch verlaufenden Sportarten nur schwer einzuschätzen und bedarf einer guten Marktforschung/-analyse. Externe Einflüsse, wie z.B. eine Wirtschaftskrise, veränderte Wettbewerbsbestimmungen oder Gesetze, sowie interne Einflüsse, wie z.B. Doping oder andere Skandale, Kompetenzgerangel oder schlechtes Management, sind alles Faktoren die eine Sportbranche mit sich bringt. Risikoaktivitäten haben v.a. mit der Gefahr für Gesundheit und Umwelt ein Vermarktungsproblem, was im gleichen Zuge aber als Reiz positiv beworben wird.

Fehlende Reize des Alltags können so durch Adrenalin- Ereignisse- und Grenzerfahrungen ausgeglichen werden. Biologisch/Prädisponiert kann die Menschheit aus den Erfahrungen im Risikosport lernen, körperliche und geistige Grenzen entdecken und damit überleben. Gesellschaftsbezogen und individuell kann das Ausbrechen aus vorgegebenen Normen zur Entfaltung und Weiterentwicklung dienen. Diese Botschaft kann sowohl für neue und marktanteilssuchende Unternehmen, genauso genutzt werden wie für etablierte Organisationen zur Gewinnung und Bindung neuer Konsumenten. Der Risikosport ist nur schwer in Zahlen zu fassen und somit schwierig zu analysieren für eine absehbar verlaufende Marketingstrategie. Positivbeispiele wie Red Bull zeigen wie es geht.

Red Bull verfolgt seine Ziele sehr konkret und richtet darauf jegliche Marketinginstrumente ab. Wichtig bei einer Investition und bevorzugt in den Trend-, Fun- und Risikosportarten, ist die Bereitschaft zu investieren. Die Red Bull GmbH hat dies getan und zu Beginn mehr in Werbung und Marketing investiert als eingenommen. Mainstream-Werbung und Marketing ist üblich und bereits ein großer Markt. Zur Erschließung neuer und aufstrebender Märkte bieten die Nischen der neuen Bewegungsformen und Risikosport bisher noch ungesättigte Chancen und Möglichkeiten die es zu analysieren und nutzen gilt. Dazu bedarf es einer klaren Zielbestimmung, Positionierung und Kommunikation. Die klassischen ‚vier P’s‘, Preis-, Produkt-, Place, Promotion, sowie neue Kommunikationsinstrumente des Marketing-Mixes sollten diesbezüglich aufeinander abgestimmt sein. Ansonsten besteht die Gefahr eine falsche Botschaft zu vermitteln und Negativeffekte mit einbeziehen.

6.2 Handlungsempfehlungen

Aus den erarbeitenden Kenntnissen lassen sich Handlungsempfehlungen erstellen und Handlungsentscheidungen erleichtern. Mit dem umsetzen dieser Ratschläge sollen die eigens aufgestellten Ziele verfolgt und erreicht werden.

Da viele Teilgebiete der neuen Bewegungsformen von Trend-, Fun- und Risikosportarten weitgehend unerforscht und unbelegt sind, ist es wichtig *verlässliche und gute Marktforschungen* zu erstellen. Denn darauf baut die gesamte Unternehmensstrategie auf.

Diese Marktforschungen schließen die voranschreitende *Professionalisierung der Sportbranche* und im speziellen des Marketings ein. Diese Entwicklung bedeutet für die Unternehmen und Sportorganisationen sich einer Spezialisierung der einzelnen Geschäftsinstrumente zu widmen. Dies kann durch ein *Outsourcing an Fachspezifische Experten/Agenturen* erfolgen oder eine Neugliederung der Unternehmensstruktur, d.h. eine *fachspezifische Abteilung mit Experten gründen*.

Diese Entwicklung verursacht zunächst weitere Kosten, die aber mittels *exakt definierter Ziele* sich bezahlbar machen. Die Ziele müssen klar und bei ökonomischer Natur möglichst messbar sein. Unklar definierte Ziele können zu erweiterten Kosten und Zieleinbußen führen. Besonders im Marketing müssen die Ziele eindeutig und aufeinander abgestimmt sein, um diese mit allen verfügbaren Instrumenten im Marketingmix zu kommunizieren. Besonders im Sportsponsoring und Sportwerbung müssen die qualitativen und quantitativen Ziele bei der Wahl des optimalen Testimonials bzw. Repräsentanten einbezogen werden.

Eine Wahl des richtigen Repräsentanten von Produkt und Marke hängt v.a. von der gewünschten Botschaft und den Unternehmenszielen ab. Dennoch sind Sportler und Sportorganisationen optimale Werbeträger, da sie u.a. Emotionen, Kontinuität, Qualität und Erfolg verkörpern. Für die Nachhaltigkeit und Identifikation mit einer Botschaft, eines Produkts und einer Marke sind *langzeitvertragsgebundene Testimonials* eine optimale Lösung. Man sollte dabei auf die Negativeffekte von Testimonials achten und als *alleiniger Vertragspartner* agieren.

Marketing, Werbung und eine mediale Ausbreitung sind mit Kosten verbunden und dennoch sind diese *Investitionen wichtig* und unerlässlich zur Gewinnung neuer Marktanteile oder neuer Märkte. Davon hängt die Präsenz, Bekanntheitsgrad und das Markenbild ab.



Literaturverzeichnis

Albrecht, Sven (2013): SOD (Special Olympics Deutschland). URL:
<http://specialolympics.de/sport-angebote/sport/sportarten/> [Stand: 15.01.2014]

Arnold, Frank (2013): Mateschitz und Red Bull. URL:
<http://www.spiegel.de/wirtschaft/die-marketing-erfolgsrezepte-von-red-bull-gruender-dietrich-mateschitz-a-823080.html> [Stand: 16.01.2014]

Aufmuth, Ulrich (1994): Zur Psychologie des Bergsteigens (Geist und Psyche). Frankfurt am Main

Babin, Jens-Uwe (1995): Perspektiven von Sportsponsoring Frankfurt am Main.

Bagusat, Ariane/**Hermanns**, Arnold (2006): Management-Handbuch Bildungssponsoring - Grundlagen, Ansätze und Fallbeispiele für Sponsoren und Gesponserte. Berlin

Bellmann, Achim (1990): Sportmarketing in der Praxis. Sport-Agenturen in Deutschland, Strategien, Fallbeispiele, Porträts. Essen.

Bogocz, Axel /**Veser**, Ekkehard (2013): Absatz u. Umsatz Red Bull. URL:
<http://www.format.at/nw1/gen/slideshows/slide/show;format/2012/redbull/kid;525;pos;13?flags=nopop;1> [Stand: 15.01.2014]

Breuer, Christoph/**Michels**, Harald (2003): Trendsport – Modelle, Orientierungen und Konsequenzen. Aachen.

Bruhn, Manfred (2013) : Sponsoring. URL:
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/5126/sponsoring-v7.html> [Stand: 15.01.2014]

Cetin, Serkan/**Westbrock**, Stefan (2013): Verhaltens- u. Psychologische Ansätze Risikosport. URL: <http://user.phil-fak.uni-duesseldorf.de/~wastl/Wastl/Erlebnispädagogik/EP3-Psychologie.PDF> [Stand: 15.01.2014]

Drees, Norbert (1992): Sportsponsoring. Wiesbaden

Duden (1999): Duden – Das große Wörterbuch der deutschen Sprache: in zehn Bänden. Mannheim.

Duden (2011): Duden – Deutsches Universalwörterbuch. Mannheim-Zürich.

Forza Motorsport (2013): Red Bull Logo. URL:

<http://forums.forzamotorsport.net/forums/thread/1451265.aspx> [Stand: 16.01.2014]

Fremdwörterbuch (2013): Risikosport. URL:

<http://fremdworterbuchbung.deacademic.com/66523/Risikosport> [Stand: 15.01.2014]

Freyer, Walter (2005): Sport-Marketing – auf dem Weg zu einer eigenständigen Disziplin?, In: Horch, Heinz-Dieter / Hovemann, Gregor / Kaiser, Sebastian / Viebhan, Kai: Perspektiven des Sportmarketing. Besonderheiten, Herausforderungen, Tendenzen. Köln

Freyer, Walter (2011): Sport-Marketing. Modernes Marketing-Management für die Sportwirtschaft. Berlin.

Haase, Henning (2001): Werbung mit Testimonials aus dem Sport, In: Management-Handbuch Sport-Marketing. München

Heckmann, Gunnar (2013): Fernsehgelder. URL :

<http://www.fernsehgelder.de/> [Stand: 15.01.2014]

Hemminger, Jürgen (2013) : Vorteile GmbH. URL:

http://www.helpster.de/gmbh-vorteile-und-nachteile-verstaendlich-erklaert_104083#anleitung [Stand: 15.01.2014]

Herberg, Dieter/Kinne, Michael/Steffens, Doris (2004): Neuer Wortschatz: Neologismen der 90er Jahre im Deutschen. Berlin

Herold, Frank (2012): Facebook Fanstatistik. URL: <http://www.marketing-blog.biz/archives/5633-Marken-auf-Facebook.html> [Stand: 19.01.2014]

Hilker, Claudia (2013): Marketinginstrumente. URL: http://socialmedia24.eu/wp-content/uploads/2012/03/Claudia-Hilker_Social-Media-Strategien_Leseprobe.pdf [Stand:16.01.2014]

Honeck, Christina (2010): Abgrenzung Freizeit- und Leistungssport. URL:

<http://www.klausschenck.de/ks/downloads/h31christinaleistungssport.pdf> [Stand: 16.01.2014]

Huber, Martin (2013): Testimonials. URL:

<http://www.myheimat.de/neusaess/sport/wenn-sportler-ihr-gesicht-verkaufen-werbung-mit-sport-testimonials-d2039332.html> [Stand: 15.01.2014]

Hunkemöller, Manfred (2013): Handelswissen Sponsoring. URL:
<http://www.handelswissen.de/data/themen/Marktpositionierung/Werbung/Werbemitteltraeger/Sponsoring.php> [Stand: 15.01.2014]

Jörgensen, Steven (2011): Sportübertragungen Einschaltquoten. URL:
<http://sportbild.bild.de/SPORT/sportmix/2011/02/02/die-10-groessten-sport-events-der-welt/millionen-vor-dem-tv.html> [Stand: 15.01.2014]

Kafurke, Tobias (2013): Preisbildung. URL:
<http://www.unternehmerinfo.de/Lexikon/p/Preisbildung.htm> [Stand: 15.01.2014]

Kahle, Lynn R./**Homer**, Pamela M. (1985): Physical Attractiveness of Celebrity Endorser. A Social Adaption Perspective. In: Journal of Consumer Research, 11

Kirchgeorg, Manfred (2013): Marketing. URL:
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/1286/marketing-v9.html> [Stand: 15.01.2014]

Kranefuß, Florian (2008): Sponsoring Olympia. URL:
<http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/geldsegen-sommerspiele-die-geschichte-des-olympischen-sponsoring/1210176.html> [Stand: 16.01.2014]

Lamprecht, Markus/**Stamm**, Hanspeter (2002): Sport zwischen Kultur, Kult und Kommerz. Zürich

Nufer, Gerd (2013): Red Bull Sponsoringentwicklung. URL:
http://www.focus.de/sport/experten/nufer/fussball-statt-extremsport-vom-kult-zur-masse-wie-red-bull-sein-image-wechselt_id_3508721.html [Stand: 16.01.2014]

Nufer, Gerd/**Bühler**, André (2013): Marketing im Sport. Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing. Berlin

Patalong, Frank (2013): Red Bull Media House. URL:
<http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/red-bull-baut-zunehmend-erfolgreiches-medienhaus-auf-a-894939.html> [Stand: 16.01.2014]

Poursaiadi, Maria(2009): Trendsport. URL:
<http://www.netzathleten.de/Sportmagazin/Mode-Trends/Bossaball-Mannschafts-Funsport-mit-Trampolin-und-Netz/5659776824122625777/head> [Stand: 15.01.2014]

Pum, Ulrike (2008): Sensation Seeking. URL:
http://othes.univie.ac.at/2536/1/2008-10-16_9603684.pdf [Stand: 15.01.2014]

Puth-Weißenfels, Jochen/Kahlen, Christine (2012): Umsatz Sportwerbung. URL: <http://www.bmwi.de/Dateien/BMWi/PDF/Monatsbericht/Auszuege/02-2012-I-4,property=pdf,bereich=bmwi2012,sprache=de,rwb=true.pdf> [Stand: 15.01.2014]

Risiko- und Extremsportarten: URLs:

1. Ugojump (2013) Basejumper:

http://www.basejumper.com/photos/Earth/Gudvangen_3-Way_1225.html

2. SRF (2007): Wildwasser-Rafting:

<http://www.tagesschau.sf.tv/Nachrichten/Archiv/2007/10/11/Schweiz/Risikosportarten-gesetzlich-geregelt>

3. Steephill TV (2013): Iron Man: <http://www.steePhill.tv/2006/kohala/>

4. Keneally, Scott (2012): Obstacle Race: <http://www.outsideonline.com/outdoor-adventure/multisport/Playing-Dirty-November-2012.html>

[alle Stand: 19.01.2014]

Rösel, Anja/Dücker, Jens (2013): Geschichte Extremsport. URL: http://www.planet-wissen.de/sport_freizeit/laufen/geschichte_des_laufens/lauf_pheidippides.jsp [Stand: 15.01.2014]

Roth, Marcus/Hammelstein, Philipp (2003):

Sensation Seeking: Konzeption, Diagnostik und Anwendung. Göttingen: Hogrefe

Runau, Jan (2012): Begriffsbeginn Funsport. URL: <http://blog.adidas-group.com/2012/08/20-years-of-adidas-streetball-a-success-story/>

[Stand: 15.01.14]

Rupe, Christina (2000): Trends im Abenteuersport. Touristische Vermarktung von Abenteuerlust und Risikofreude. Tourismus – Beiträge zur Wissenschaft und Praxis. Hamburg.

Russ, Eugen B./Günter, Patrick: Mountainboard. URL:

http://www.erento.com/mieten/sport_freizeit_kunst/funsport/sonstiges_fuer_den_funspourt/1167787871.html [Stand: 15.01.2014]

Schaaf, Daniela (2013): Testimonial- und Celebrity-Werbung im Sport. In: Nufer/Bühler 2013. Berlin.

Schierl, Thomas/Schaaf, Daniela (2011): Der Einsatz von Sportlern als Testimonials in der Werbung. In: Schierl, Thomas: Handbuch Medien, Kommunikation und Sport. S.294-309. Schorndorf.

Schierl, Thomas/Schaaf, Daniela (2011): Sport und Werbung. Köln.

Schildmacher, Anne (1998): Trends und Moden im Jugendsport, In: Schwier, Jürgen (1998): Jugend-Sport-Kultur. Zeichen und Codes jugendlicher Sportszenen. Hamburg

Schmucker, Susanne (2010): Celebrity Endorsement Umfrage. URL:
<http://wiwi-werbank.de/tag/werbung/> [Stand: 15.01.2014]

Schwandt, Friedrich/**Kröger**, Tim (2013): Statistik Sponsoringwahrnehmung. URL:
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/1477/umfrage/wahrnehmung-von-sponsoring/> [Stand: 15.01.2014]

Schwier, Jürgen (2003a): Was ist Trendsport? In: Breuer/Michels (2003)

Schwier, Jürgen (2003b): Trendsportarten und ihre mediale Inszenierung. In: Schmidt/Hartmann –Tews/Brettschneider (2003): Erster Deutscher Kinder- und Jugendsportbericht. Schorndorf.

Semler, Gert (1994): Die Lust an der Angst. Warum Menschen sich extremen Risiken aussetzen, München.

Sotira, Angelo (2013): Longboard: URL:
<http://drope-m.deviantart.com/art/Longboard-Girl-285024076> [Stand: 15.01.2014]

Special Olympics (2014): Größte Sportbewegung. URL:
<http://www.specialolympics.org/sports.aspx> [Stand: 16.01.2014]

Stangl, Werner (2012): Sensation Seeking – Lexikon für Psychologie und Pädagogik
URL: <http://lexikon.stangl.eu/1198/sensation-seeking/> [Stand: 15.01.2014]

Stemmler, Florian (2013): Sponsoring Index. URL:
<http://www.themenportal.de/marketing/deutscher-sponsoring-index-2013-red-bull-ist-der-erfolgreichste-sponsor-in-deutschland-gefolgt-von-adidas-nike-und-mercedes-benz-46360> [Stand: 16.01.2014]

Stumm, Patrick (2004): Sport und Globalisierung – Trendsportarten in Deutschland, Italien und Spanien. Wiesbaden.

Tschiderer, Franz/**Schirgi**, Jürgen (2013): Snowfun. URL:
<http://www.serfaus-fiss-ladis.at/de/winter/winter-aktiv/funsport> [Stand: 15.01.2014]

Wallrodt, Lars (2013): TV-Verträge mit Fußballverbänden. URL:
<http://www.welt.de/sport/fussball/bundesliga/article116043913/Wie-die-DFL-die-zusaetzlichen-TV-Millionen-verteilt.html> [Stand: 15.01.2014]

Weindl, Florian/Beckmann, Dirk (2013): Werbeformen. URL:
<http://www.hochschulsportmarketing.de/fuer-unternehmen/werbeformen.html> [Stand: 16.01.2014]

Werbung Einzelsportler: URLs:

1. *Produkt- und Sportartbezogen*

<http://www.examiner.com/article/nike-gives-tiger-woods-their-full-support-will-not-pull-the-plug-on-endorsement>

2. *Schmid, Thomas* - Plakatwerbung

<http://www.welt.de/lifestyle/article3030889/Victoria-Beckham-zieht-sich-fuer-Armani-aus.html>

3. *Kreativ und Aktionsbezogen*

<http://paybymobilephone.com/wallpapers-puma-usain-bolt-free-puter-1600x1200.html>

4. *Huber, Martin* – Testimonial Online

<http://www.myheimat.de/neusaess/sport/wenn-sportler-ihr-gesicht-verkaufen-werbung-mit-sport-testimonials-d2039332.html> [alle Stand: 13.01.2014]

Werbung im Sport: URLs:

1. *Putsch, Michael*: Zielgruppenorientiert

http://www.kinder-sport-schule.de/lac_trainingszeiten.html

2. *Mulhaupt, Mark-Oliver/Kloß, Thomas* (2014): Nebenprodukt kreativ beworben: URL:

<http://www.derwesten.de/sport/fussball/bvb/sexy-werbung-von-karstadt-fuers-bvb-trikot-aergert-schalke-und-bayern-id6846652.html>

3. *Liepolt, Maik/Liepolt, Dirk* - Rabatt & Aktionsorientiert: URL:

<http://www.freshkonzept.de/hsg.html>

4. *Kulhavy, Aleksej*: Eigenwerbung von Sport und Sportler. URL:

<http://my.sports-proemotion.de/testimonial-werbung-und-sport-sponsoring/>

5. *Herold, Frank* (2009) - Emotionales Branding

<http://www.marketing-blog.biz/archives/1620-Tus-Haltern.html>

[alle Stand: 15.01.2014]

Werbung mit Sport: URLs:

1. *von Hagen, Thilo*: Trikotwerbung. <http://www.volleyball-verband.de/aktuell/?id=18322>

2. *Müller, Ulrich* (2010): Werbefläche

<http://www.rad-net.de/modules.php?name=radnews&newsid=22029>

3. *Gruber, Haruka* (2010): Sportlerwerbung:

<http://www.spoX.com/de/community/aktionen/bitburger-wm-2010-reise-nach-suedafrika/Artikel/gewinnspiel-reise-zur-wm-nach-suedafrika-deutschland-australien-bitburger-vip.html>

4. *Schult, Harald* (2012): Medienrechte:

<http://www.bundesliga.de/de/liga/news/2011/ligavorstand-laesst-15-interessenten-fuer->

medienrechte-ausschreibung-zu_0000204868.php

5. *Köttker*, Ralf (2010): Eigenwerbung: <http://www.dfb.de/?id=509551>

Willenberg, Alexandra (2013): Wirtschaftsfaktor Sport. URL:

<https://sport-job-blog.de/wirtschaftsfaktor-sport-und-die-schaffung-vieler-arbeitsplaetze/>
[Stand: 15.01.2014]

Wolff, Fabian (2013): Entwicklung Extremsport. URL:

<http://www.welt.de/sport/trendsport/article122564841/Die-neue-Lust-der-Deutschen-am-Extremsport.html> [Stand:16.01.2014]

Zigu - MBA School (2013): PESTLE Analyse. URL:

<http://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/2512-pest-analysis.html> [Stand: 15.01.2014]

CD-Verzeichnis

Bachelorthesis

Abbildungen

Tabellen

PDF-Internetquellen

Lebenslauf

Lebenslauf

Persönliche Daten

Name	Immanuel Jesse
Geburtsdatum	12.05.1988
Geburtsort	Erlangen
Familienstand	ledig
Staatsangehörigkeit	deutsch
Eltern	Klaus-Dieter Jesse, Dipl. Chemie Ing. Martina Jesse (geb. Bauer), Ing. Oec.
Geschwister	Juliane Scheib (35), Lysann Jesse (32), Naemi Jesse (27), David Jesse (22), Alena Jesse (21)

Schulbildung

1994 - 1998	Grundschule Frauenaaurach
1998 - 2004	Emmy-Noether Gymnasium, Erlangen
2004 - 2009	Dietrich-Bonhoeffer Gymnasium, Weinheim
2009 - 2010	Duales Studium BWL – Commerzbank
2011 - 2014	Studium Angewandte Medien – Hochschule Mittweida

Interessen Projektmanagement, Veranstaltungen, Sportökonomie

Abschluss Abitur 2009
Bachelor of Arts 2014– Medien-, Sport- u. Eventmanagement

Praktika Oktober 2003 einwöchiges Praktikum als Zweiradmechaniker
Oktober 2007 einwöchiges Praktikum als Architekt
Oktober 2007 einwöchiges Praktikum als Fitnesskaufmann
April-September 2013 Daimler AG – Mercedes-Benz

Besondere Kenntnisse Englisch, sehr gut (10 Jahre)
Französisch, Grundkenntnisse (6 Jahre)
Spanisch, Grundkenntnisse
Computer: MS – Word, Excel, PowerPoint
Führerschein Klasse B

Besondere Aktivitäten Fußball: ehemals Bayernauswahl U17
Radsport: Team Erdinger Alkoholfrei /Silberpils Bellheim e.V.
Mehrfacher BaWü & RLP– Meister Bahn,
Höchste Amateurklasse seit 2007
Beisitzer in Vorstandssitzungen im RRC Endspurt Mannheim
1924 e.V. 2007-2009

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname